



Prosiding Seminar Nasional

Asosiasi Ilmu Manajemen Indonesia (AIMI) 2017

Jambi, 27 – 28 Oktober 2017

Peningkatan Nilai Tambah Resources dalam Lingkungan yang Penuh Ketidakpastian



Penyelenggara:

**Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jambi
Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Jambi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi**

**Prosiding Seminar Nasional
Asosiasi Ilmu Manajemen Indonesia (AIMI) 2017**

**Peningkatan Nilai Tambah Resources dalam Lingkungan
yang Penuh Ketidakpastian**

Swiss-Belhotel, Jambi, 27 – 28 Oktober 2017

Penyunting:

Dr. Junaidi, SE, M.Si
Dr. Drs. Syahmardi Yacob, MBA
Dr. Tona Aurora Lubis, SE, MM
Dwi Hastuti, S.E, M.Sc
Layra Nichi Sari, SE, M.Si

Reviewer:

Prof. Armanu Toyib, SE, M.Sc, Ph.D
Prof. Dr. Johannes, SE, MS
Prof. Dr. Amri Amir, SE, MS
Prof. Dr. Syamsurijal Tan, SE, MA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

**Prosiding Seminar Nasional
Asosiasi Ilmu Manajemen Indonesia (AIMI) 2017**

**Peningkatan Nilai Tambah Resources dalam Lingkungan yang Penuh
Ketidakpastian**

Swiss-Belhotel, Jambi, 27 – 28 Oktober 2017

ISBN: 978-602-98081-7-9

Penyunting:

Dr. Junaidi, SE, M.Si
Dr. Drs. Syahmardi Yacob, MBA
Dr. Tona Aurora Lubis, SE, MM
Dwi Hastuti, S.E, M.Sc
Layra Nichi Sari, SE, M.Si

Reviewer:

Prof. Armanu Toyib, SE, M.Sc, Ph.D
Prof. Dr. Johannes, SE, MS
Prof. Dr. Amri Amir, SE, MS
Prof. Dr. Syamsurijal Tan, SE, MA

Desain sampul dan tata letak

Dr. Junaidi, SE, M.Si

Penerbit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
Jalan Raya Jambi-Ma.Bulian KM.15 Kampus Mendalo Darat, Jambi
Telp. 0741-583317

Cetakan Pertama, Maret 2018

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak (mereproduksi), mendistribusikan, atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku teks dalam bentuk apapun atau dengan cara apapun, termasuk fotokopi, rekaman, atau melalui metode (media) elektronik atau mekanis lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit, kecuali dalam kasus lain, seperti diwujudkan dalam kutipan singkat atau tinjauan penulisan ilmiah dan penggunaan non-komersial tertentu lainnya diizinkan oleh perundangan hak cipta.

PANITIA SEMINAR NASIONAL AIMI 2017

Pengarah : Rektor Universitas Jambi
Penanggung Jawab : 1. Wakil Direktur I Pascasarjana Univ. Jambi
2. Ketua Program Doktor Ekonomi Univ. Jambi
3. Ketua Program Magister Manajemen Univ. Jambi

Ketua Umum : Dr. Tona Aurora Lubis, S.E, M.M
Sekretaris : Layra Nichi Sari, S.E, M.Si
Bendahara : Yuli Aprelita, SE

Seksi Pelantikan

Ketua : Dr. Zamzami, S.E, M.Si
Sekretaris : Raja Sharah Fatricia, S.E, M.Sc
Anggota : 1. Dahmiri, S.E, M.M
2. Fitri Widiastuti, S.E, M.M
3. Dessy Elliyana, S.E, M.Si

Seksi Acara/Seminar

Ketua : Dr. Junaidi, S.E, M.Si
Sekretaris : Dr. Drs. Syahmardi Yacob, MBA
1. Eko Prasetyo, S.E, M.Sc.Ak, CA
2. Ari Dean Amri, SE, M.Ei
3. Ade Perdana Siregar, S.E, M.M
4. Novita Ekasari, SE, MM

Seksi Sekretariat

Ketua : Dwi Kurniawan, S.E, M.M
Anggota : 1. Edy Firza, S.E, M.Sc.Ak, CA
2. Dwi Hastuti, S.E, M.Sc
3. Andang Fazri, S.T, M.M

Seksi Transportasi

Ketua : M. Ikhsan, S.E, M.Si
Anggota : Sigit Indrawijaya, S.E,M.Si

Sekretariat:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
Jalan Raya Jambi-Ma.Bulian KM.15 Kampus Mendalo Darat, Jambi
Telp. 0741-583317

KATA PENGANTAR

Berbagai isu yang tengah melanda seluruh kawasan baik regional, nasional, maupun internasional telah mempengaruhi adanya perkembangan dan perubahan sosial, ekonomi, dan politik yang terjadi di Indonesia maupun di luar negeri. Perubahan dan perkembangan tersebut telah menjadi faktor eksternal bagi pengambil keputusan, pelaku bisnis, birokrat dan akademisi. AIMI sebagai organisasi profesi di bidang manajemen (sejak 2010) telah memfasilitasi pertemuan antara praktisi dan akademisi serta birokrat dalam pertemuan Seminar Nasional yang kali ini (28 Oktober 2017) diadakan di Jambi dengan tema Peningkatan resources dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian dan call for paper terkait topik sektor pariwisata, keuangan, manufacturing, CSR, leadership, dan lain-lain. Peserta yang berpartisipasi dalam Seminar nasional ini adalah:

1. Ketua Program Manajemen seluruh Indonesia.
2. Akademisi dari berbagai universitas
3. Praktisi Bisnis
4. Pengambil kebijakan publik
5. Mahasiswa

Akhirnya, mudah-mudahan kumpulan dari makalah-makalah yang diseminarkan dalam bentuk prosiding ini dapat menjadi sumbang saran pemikiran dalam pengembangan keilmuan di Indonesia.

Ketua Panitia

Dr. Tona Aurora Lubis, SE, MM

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
MAKALAH LENGKAP	
PERAN PERCEIVED QUALITY MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED PRICE TERHADAP CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA DENPASAR CINEPLEX.....	1
A.A.Kintan Mayoni; Ni Made Purnami	
HOUSE OF QUALITY SEBAGAI PENGENDALIAN KUALITAS LAYANAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH	12
Abdurrahman Faris Indriya, Anita Handayani	
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah).....	26
Akhhmad Supriyanto; Hipni Rahman Sukrina; M. Zainal Abidin	
PENGARUH KESEIMBANGAN KEHIDUPAN-KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI KARYAWAN DI HOTEL MERCURE KUTA.....	34
Alland Christ Wida Wijaya; A.A Sagung Kartika Dewi	
PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA PADA KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Bappeda Kabupaten Malang)	44
Ana Sofia Aryati	
KELANGKAAN MENINGKATKAN INTENSI MEMBELI: BAGAIMANA KELANGKAAN PRODUK MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN?	50
Andang Fazri ; Adi Zakaria Afiff ; Tengku Ezni Balqiah	
ANALISIS PERLUASAN LINI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	58
Anik Lestari Andjarwati; Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi	
KECENDERUNGAN PERUSAHAAN DALAM MENERBITKAN LAPORAN KEUANGAN SECARA TEPAT WAKTU	65
Anita Handayani	
MENGGAJI POTENSI KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT MELALUI KREATIFITAS PENGOLAHAN HASIL KEKAYAAN LAHAN BASAH (STUDI DI KELURAHAN ALALAK UTARA BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN)	73
Anna Nur Faidah; Laila Refiana Said	

ANALISA PROSES DISTRIBUSI DAN IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEHILANGAN AIR PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM DI SIDOARJO.....	81
Annisa Oktafiana Permatasari; T. Aria Auliandri; Andhy Setyawan	
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT. BANYUMAS DENPASAR	90
Ardhian Khairul Hakim; Komang Agus Satria Pramudana	
PENGARUH KINERJASUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA UKM ROTAN DI KOTA PALU, SULAWESI TENGAH.....	104
Ardiansyah	
COMPETITIVE STAKEHOLDER THEORY IN A WORLD OF UNCERTAINTY	114
Arry Pongtiku; Big Leung	
PERAN ART PEFORMANCE PROFITABILITY ANALYSIS DALAM MENENTUKAN STRATEGI MANAJEMEN MENGHADAPI PERUBAHAN (STUDI KASUS PADA PERTUNJUKAN RAMAYANA PRAMBANAN YOGYAKARTA).....	124
Etty Indriani; Cahyani Tunggal Sari	
ANALISIS SWOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMASARAN CRUDE PALM OIL (CPO) PADA PT.GAWI MAKMUR KALIMANTAN BANJARMASIN.....	130
Dahniar	
PERAN PROFITABILITAS DALAM MEMODERASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN.....	141
Denisia Komalasari; Ni Ketut Purnawati	
MODEL HUBUNGAN WORKPLACE SPIRITUALITY TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT DANORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA LEMBAGA PENDIDIKAN	152
Doni Stiadi; Meiske Claudia; Ahmad Rifani; Ikhwan Faisal; Ahmad Supriyanto	
PENGARUH SPIRITUALITAS DAN KECERDASAN EMOSIONAL PADA KEPUASAN KERJA (STUDI EMPIRIS)	161
Achmad Choerudin; Agus Utomo	
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN (STUDI PADA LABORATORIUM RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KOTA KENDARI)	167
Patwayati	

KEKUATAN PEREMPUAN PEMIMPIN DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN	176
M. Lies Endarwati; Kokom Komariah; Puji Wulandari	
MENGUKUR DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR KENDARI.....	184
Nasrul	
CREATING CORPORATE ADVANTAGES OF AIRLINE COMPANIES THROUGH MARKET-DRIVEN STRATEGY	193
Suharto Abdul Majid	
NILAI TAMBAH WANITA KARIER BALI SEBAGAI SOSOK PELESTARI BUDAYA	199
Yeyen Komalasari	
PENGARUH KEMAMPUAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI....	207
Arna Suryani; Fe Fe	
PENGARUH KUALITAS <i>WEBSITE E-COMMERCE</i> TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN (Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> di Kabupaten Badung).....	216
Eka Puspasari Danthya; I Nyoman Nurcaya	
FLUKTUASI PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO (PDRB) DI KOTA PADANGSIDIMPUAN	228
Enni Sari Siregar	
ANALISIS PERHITUNGAN BIAYA PRODUKSI BERDASARKAN PESANAN (JOB ORDER COSTING) PADA MEUBELER DI KOTA LUBUKLINGGAU	235
Hayatun Nofrida	
HUBUNGAN ANTARA JOB INSECURITY, KEPUASAN KERJA DAN KEINGINAN BERPINDAH.....	246
I Gede Riana; Mira Minarsari; Putu Saroyini P	
ANALISIS <i>TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL</i> TERHADAP PENGGUNAAN <i>E-COMMERCE</i> PADA UKM KERAJINAN DI GIANJAR	255
I Wayan Santika; I Putu Yadnya	
PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN.....	265
I Made Sugiarta; Eka Sulistyawati; I Wayan Santika	
LINGKUNGAN BISNIS DAN KINERJA UKM BATIK JAMBI.....	276
Ade Octavia; Yayuk Sriyudha	

PENGARUH KUALITAS PRODUK MELALUI MEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI PRODUK <i>ORIFLAME</i>	283
Ida Ayu Nita Hendrayani; Ni Ketut Seminari	
BUDAYA <i>TRI HITA KARANA</i> , KOMITMEN ORGANISASIONAL, DAN KEPEMIMPINAN <i>ASTA DASA PARAMITENG PRABHU</i> PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA ORGANISASI	294
Ida Bagus Ketut Surya; Anak Agung Sagung Kartika Dewi ; I Wayan Mudiarta Utama; Anak Agung Ayu Sriathi; Ni Wayan Mujiati	
ANALISIS KINERJA KEUANGAN BANK TABUNGAN NEGARA (Tbk) TERHADAP TINGKAT KESEHATAN PERBANKAN.....	305
Iqra Wiarta; Endah Tri Kurniasih	
PERAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN	312
Ketut Adhy Brahmanthara; Ni Nyoman Kerti Yasa	
PERAN EFEKTIVITAS IKLAN MEMEDIASI PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP <i>BRAND ATTITUDE</i> PASTA GIGI MEREK PEPSODENT DI KOTA DENPASAR.....	323
Luh Gede Krisna Handayani; I Gusti Agung Ketut Gede Suasana	
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN SERVANT LEADERSHIP TERHADAP KOMITMEN ORGANIZATIONAL KARYAWAN SINGLE FIN BAR AND RESTAURANT DI KABUPATEN BADUNG.....	335
Luna Manda Kasim; I G A Dewi Adnyani; I Gst Salit Ketut Netra	
PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, RETURN ON EQUITY, DAN EARNING PER SHARE TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN AUTOMOTIVE AND ALLIED DI BEI.....	346
Muhamad Syaiful Bahri; Ni Putu Ayu Darmayanti	
ANALISA <i>GREEN PURCHASING BEHAVIOR</i> KONSUMEN SUPERMARKET DI SURAKARTA PASCA KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG PEMBELIAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR	355
Muhammad Khoiruman; Ambar Wariati	
MENGOPTIMALKAN KONTRIBUSI PENDAPATAN DARI BUMD PENGELOLA PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus di Kota Medan)	363
Muhammad Zuardi; Sudarsono; Ahmad Kholil	
STRATEGI MENGOPTIMALKAN PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DI PT ANGKASA PURA II (PERSERO) CABANG KUALANAMU	373
Muslim Marpaung; Darwin S.H. Damanik; Muhammad Zuardi	

ANALISIS MINAT PERILAKU NASABAH TERHADAP LAYANAN <i>MOBILE BANKING</i> DENGAN MODEL TAM DAN TRA (STUDI DI KOTA DENPASAR).....	386
Ni Komang Rina Sandra Dewi; Ni Made Rastini	
BUDAYA “ <i>CATUR PURUSA ARTHA</i> “ DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI BASIS KEPUTUSAN PENDANAAN DAN KINERJA KEUANGAN.....	396
Ni Luh Putu Wiagustini; Ni Luh Anik Puspa Ningsih; Luh Gede Sri Artini	
PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA, DUKUNGAN ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJAPEGAWAI PADA COMMONWEALTH BANK CABANG UBUD GIANYAR.....	413
Ni Nyoman Purnama Sari; Ni Wayan Mujiati	
ANALISIS KINERJA KEUANGAN KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI BALI ...	424
Ni Putu Santi Suryantini; Ni Putu Ayu Darmayanti; Ica Rika Candraninggrat	
MARKETING ATTRACTIVENESS DAN MINAT (INTENTION) MEMPENGARUHI DESTINATION IMAGE DESA WISATA LEMPUR: SUATU KAJIAN PUSTAKA	434
Nor Qomariyah	
PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> TERHADAP <i>INNOVATION IMPLEMENTATION BEHAVIOR</i> DENGAN <i>EMPOWERMENT</i> SEBAGAI PEMEDIASI PADA KARYAWAN KOMANEKA HOTEL	440
Pande Kurnia Dewi; Ayu Desi Indrawati	
PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN SEKTOR PERKEBUNAN, PERHUTANAN DAN PERTAMBANGAN (PBB P3) DI KANWIL DIRJEN PAJAK KALSELTENG.....	450
Rini Rahmawati; Asrid Juniar; Ali Wardhana	
PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KINERJA (STUDI PADA UKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN SIDOARJO).....	459
Siti Rosyafah	
PERAN MEDIASI KEUNGGULAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BATIK SKALA KECIL DAN MENENGAH DI SURAKARTA.....	467
Siti Fatonah; Anggoro Panji Nugroho	
KINERJA REKSADANA SAHAM MENGGUNAKAN FAMA-FRENCH THREE FACTOR MODEL	473
Sufi Jikrillah	

ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL ATAS PIUTANG USAHA PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA (WOM), Tbk CABANG KOTA LUBUKLINGGAU	480
Suharto	
PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER’S BRAND LOYALTY PIZZA HUT KOTA JAMBI	490
Syahmardi Yacob; Ade Octavia; Eni Oktaviani	
KONTRIBUSI SISTEM MUTU ISO, PERAN STRATEGIS MSDM TERHADAP KINERJA ORGANISASI (Survei pada Puskesmas Berstandar ISO di Sulawesi Tengah)	501
Syamsuddin	
PENGENDALIAN INTERNAL BISNIS STARTUP INDONESIA: SEBUAH KONSEP.....	511
Tifa Noer Amelia	
OPTIMALISASI MODEL EFISIENSI ENERGI DAN BIAYA TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN (Studi pada Nelayan Tangkap di Provinsi Jambi).....	522
Tona Aurora Lubis; Zulkifli; Muhammad Safri	
PARIWISATA SPIRITUAL : BERBASIS <i>EVENT – EVENT</i> UPACARA AGAMA HINDU	529
I Putu Gde Sukaatmadja; Made Wardana; Ida Bagus Anom Purbawangsa; Gede Bayu Rahanatha	
INTERIOR DESIGN AT COFFEE SHOP AS A FACTOR INFLUENCING CUSTOMER RETENTION AND MEDIATING ROLE OF PERCEIVED CUSTOMER SATISFACTION	539
Misbahuddin Azzuhri; Andre Damarizal Tanjung	
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP BEBERAPA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PADANGSIDIMPUAN (STUDI KASUS DI STKIP TAPANULI SELATAN)	549
Sri Hartini	
KEPRIBADIAN DAN TURNOVER INTENTION PEGAWAI DI PD. BANK BPR JAWA BARAT	556
Kartono	
MENINGKATKAN PERILAKU INOVATIF MELALUI <i>KNOWLEDGE CREATION</i>	567
Agi Syarif Hidayat; Yana Setiawan; M. Alwi; Editya Nurdiana	

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR DANAU SIPIN DI KOTA JAMBI.....	573
Heriberta; Shofia Amin; Dwi Hastuti	
KOMPARASI REKSADANA SAHAM PERUSAHAAN INVESTASI NASIONAL DAN ASING DI INDONESIA DILIHAT DARI KINERJA, <i>MARKET TIMING</i> DAN <i>STOCK SELECTION</i>	574
A.A.Ayu Putri Utami; Luh Gede Sri Artini	
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI	575
Weda Pratama; Ni Wayan Ekawati	
PENGARUH USIA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	576
Ratih Kusumastuti; Primadi Prasetyo; Tona Aurora	
DAMPAK PENURUNAN BI RATE APRIL 2016 TERHADAP PERBANKAN DAN STRATEGI INVESTASI	577
N.Triaryati; NMW Kusumadewi	

PERAN PERCEIVED QUALITY MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED PRICE TERHADAP CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA DENPASAR CINEPLEX**A.A.Kintan Mayoni; Ni Made Purnami**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*email: madepurnami@unud.ac.id***ABSTRAK**

Memenangkan persaingan bisnis saat ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan sebesar-besarnya, namun juga mengelola dasar dari orientasi pemasaran yaitu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen melalui pembentukan nilai atau *value*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived price* dan *perceived quality* terhadap *customer perceived value* pada konsumen Denpasar Cineplex. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality* secara positif signifikan, begitu juga *perceived price* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*, serta *perceived quality* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* secara parsial.

Kata kunci: *perceived price, perceived quality, customer perceived value***ABSTRACT**

Winning business competition nowadays is not only profit-oriented as much as possible, but also based on marketing orientation that is creating a good relationship with consumers through creating value. This research was conducted to examine the relationships among *perceived price*, *perceived quality*, and *customer perceived value* of Denpasar Cineplex's consumers. The method used to determine the sample was *purposive sampling* with 100 respondents. *Path analysis* and *Sobel test* was used to analyze the data. The result shows that *perceived price* has a positive and significant effect on *perceived quality*, *perceived price* has a positive and significant effect on *customer perceived value*, as well as *perceived quality* has a positive and significant effect on *customer perceived value*. The result also shows that *perceived quality* is able to mediate the relationship between *perceived price* and *customer perceived value* as partial mediation.

Keywords: *perceived price, perceived quality, customer perceived value***PENDAHULUAN**

Saat ini banyak orang disibukkan dengan pekerjaan dan rutinitas yang padat sehingga membutuhkan suatu sarana untuk melepas lelah dan kejenuhan dengan menikmati hiburan di waktu luang. Salah satu alternatif tempat hiburan yang masih digemari adalah bioskop yaitu suatu usaha yang menghadirkan hiburan berupa tontonan film dalam gedung dengan biaya yang dibayarkan oleh penontonnya. Kemunculan bisnis bioskop di Indonesia dewasa ini diiringi dengan perkembangan perfilman global dan nasional serta didukung oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Selain itu, berbagai peningkatan kualitas dan inovasi yang dilakukan mampu menambah daya tarik untuk menonton film di layar lebar.

Denpasar Cineplex adalah salah satu bioskop yang beroperasi di Bali sejak 14 Februari 2013 yang merupakan hasil kerja sama antara PT. Denpasar Cineplex dan Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar yang berlokasi di Pertokoan Lokitasari lantai 3 Jalan Thamrin, Denpasar

Barat. Pada tahun 2016, muncul pesaing dekat yaitu Cinema XXI yang membuka cabang di kawasan pusat kota yang dirasakan mengancam kelangsungan bisnis Denpasar Cineplex. Pelanggan yang biasanya pergi menonton film ke Denpasar Cineplex, beralih pilihan sejak Cinema XXI dibuka sehingga jumlah penonton Denpasar Cineplex mengalami penurunan yang signifikan. Bahkan pada awal-awal dibukanya Cinema XXI tersebut, penurunan jumlah kunjungan Denpasar Cineplex mencapai 70 sampai 80 persen (www.fajarbali.co.id/).

Menyikapi penurunan jumlah kunjungan yang dihadapi, pihak manajemen Denpasar Cineplex memutuskan untuk menurunkan harga tiket sebesar 40 persen pada akhir tahun 2016 sehingga menyebabkan harga tiket yang ditawarkan oleh Denpasar Cineplex adalah yang paling murah dibandingkan dengan harga tiket yang berlaku di 5 gedung bioskop lainnya yang beroperasi di Bali. Setelah mengetahui harga yang dipersepsikan konsumen atau penonton bioskop Denpasar Cineplex, kemudian penting untuk melihat pengaruhnya terhadap nilai yang dipersepsikan konsumennya. Memahami persepsi nilai yang dirasakan konsumen membantu pemasar untuk meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif dengan meramalkan perilaku pembelian dan menawarkan produk sesuai dengan harapan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Proposisi nilai adalah serangkaian keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2009:14). Nilai konsumen atau *customer value* adalah perbedaan antara total nilai yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:179). Konsumen memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya terhadap penawaran yang memberikan *value* yang besar. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh konsumen atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapannya, maka akan memunculkan sikap tidak puas, namun apabila sama atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas (Widjojo, 2013).

Banyak penelitian yang mengkonseptualisasikan *customer perceived value* sebagai *trade-off* antara kualitas dan harga. Schiffman *et al.* (2010:195) menyatakan bahwa *perceived quality* konsumen tergantung dari berbagai informasi yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Kualitas produk yang dipersepsikan merupakan cara konsumen memandang ekuitas merek suatu produk dan keunggulan keseluruhan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Beneke *et al.*, 2013). Wijaya dkk. (2013) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk dan layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek atau produk dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang bisa diambil guna memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda, artinya konsumen mendapatkan manfaat dengan menanggung sejumlah biaya. Dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dengan rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik (Setiadi, 2003:177). Sebaliknya, produk dengan harga terlalu murah mungkin akan dianggap memiliki kualitas yang rendah oleh konsumen (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:21).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji: (1) pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*, (2) pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*, (3) pengaruh *perceived quality* terhadap *customer perceived value*, (4) peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* yang dilakukan pada konsumen Denpasar Cineplex berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan akan menambah bukti empiris mengenai studi atau penelitian yang membahas mengenai peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*, sedangkan manfaat praktisnya yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen Denpasar Cineplex maupun bisnis atau usaha di bidang lainnya untuk mengambil keputusan terkait *customer perceived*

value dengan mempertimbangkan *perceived price* dan *perceived quality*, sehingga dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik. Dengan kata lain, konsumen menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya mengetahui harga dari produk tersebut. Varki dan Colgate (2001) dalam penelitiannya mengenai hubungan *perceived price* terhadap *perceived quality* memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Widagdo (2013) serta Quareshi (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*. Penelitian-penelitian ini membuktikan bahwa harga dapat menggambarkan kualitas dari sebuah barang atau jasa, sehingga hipotesis yang dapat ditarik berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut yaitu:

H₁: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Perceived price berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi *perceived value* yang menggambarkan bagaimana pengaruh harga suatu produk terhadap nilai yang akan dipersepsikan konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa harga tinggi, mereka akan merasa membayar lebih banyak dari apa yang mereka peroleh, sehingga *perceived value* berkurang (Alford dan Biswas, 2002). Penelitian yang dilakukan Beneke *et al.* (2013), Kusdyah (2012), Surianto dan Rahmanita (2014), serta Wang dan Chen (2016) mendapatkan hasil bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Berdasarkan sejumlah hasil yang mendukung, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Kualitas produk yang dipersepsikan merupakan cara konsumen memandang ekuitas merek suatu produk dan keunggulan keseluruhan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Beneke *et al.*, 2013). Snoj *et al.* (2004) yang menganalisis hubungan persepsi kualitas dengan persepsi nilai mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil ini berarti bahwa jika konsumen menganggap kualitas produk adalah tinggi, maka *customer perceived value* akan meningkat. Pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *customer perceived value* juga diperoleh oleh Tung (2014) serta Yoon *et al.* (2014). Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Beberapa peneliti mencoba menganalisis hubungan dari variabel harga dan kualitas terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Beneke *et al.* (2013) mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Penelitian yang dilakukan Abbasi *et al.* (2015) juga membuktikan bahwa *perceived quality* berhasil memediasi secara positif dan signifikan dalam hubungan antara *perceived price* dengan *customer perceived value*, begitu juga penelitian Buditama dan Aksari (2017). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga produk (barang dan jasa) yang mahal dianggap berbanding lurus dengan kualitas yang tinggi juga, sehingga memberikan penilaian *value* yang tinggi oleh konsumen.

H₄: *Perceived quality* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*.

METODE PENELITIAN

Menurut tingkat eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan indikator-indikator pembentuk variabel yang mengacu pada beberapa sumber dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan subjek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Denpasar Cineplex sebagai subjek penelitian dengan meneliti objek penelitian

yang meliputi *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value*. Variabel independen dari penelitian ini adalah *perceived price* (X1), dan variabel dependen yakni *perceived quality* (Y1) serta *customer perceived value* (Y2).

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan lokasi gedung dan wilayah beroperasinya Denpasar Cineplex, sehingga responden yang sesuai dengan kriteria akan mudah ditemui sehingga dapat memperoleh data yang komprehensif. Variabel dan indikator dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Konstruk dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Perceived price</i> (X)	1. Harga terjangkau (X.1) 2. Harga sesuai dengan fasilitas yang diterima (X.2) 3. Harga sesuai dengan layanan yang diterima (X.3) 4. Lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya (X.4) 5. Memilih karena faktor harga (X.5)	Kusdyah (2012), Sabrina (2016)
2.	<i>Perceived quality</i> (Y1)	1. Gambar film berkualitas tinggi (Y1.1) 2. Fasilitas di dalam studio memadai (Y1.2) 3. Ketersediaan ruang tunggu memadai (Y1.3) 4. Ketersediaan tempat parkir memadai (Y1.4) 5. Petugas memberikan informasi dengan tepat (Y1.5) 6. Petugas memberikan keramahan pada pengunjung (Y1.6)	Wu dan Chen (2014), Sabrina (2016)
3.	<i>Customer perceived value</i> (Y2)	1. Memberikan nilai tambah (Y2.1) 2. Layak membayar lebih (Y2.2) 3. Dapat memenuhi kebutuhan (Y2.3) 4. Memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya (Y2.4)	Wu dan Chen (2014)

Sumber: Data diolah, 2017

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikelompokkan menurut sifatnya yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa data mengenai gambaran umum Denpasar Cineplex serta sejumlah pernyataan dari responden terhadap kuesioner, sementara data kuantitatif berupa tabulasi hasil kuesioner yang terdiri dari jumlah responden dan skor jawaban kuesioner. Dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel-variabel yang dikaji, sementara sumber data sekunder berasal dari berita-berita *onlineserta* studi-studi empiris yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Denpasar Cineplex di Kota Denpasar, sehingga ukuran populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dari responden yang dipilih adalah: (1) responden dengan pendidikan minimal SMA sederajat dengan pertimbangan bahwa responden dengan usia tersebut telah mampu melakukan pilihan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan mandiri, serta (2) responden pernah menonton film di Denpasar Cineplex dengan tiket yang responden beli sendiri minimal 1 kali setelah diberlakukannya penurunan harga tiket karena konsumen yang telah mempunyai pengalaman membeli tiket dan menonton film di Denpasar Cineplex akan dapat mempersepsikan harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala *Likert* 1 sampai 5. Skor 5 berarti sangat setuju, 4 berarti setuju, 3 berarti netral, 2 berarti tidak setuju, dan 1 berarti sangat tidak setuju. Oleh karena penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:172). Uji reliabilitas bertujuan

untuk mencari tahu sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan bersifat konsisten (Rahyuda, 2004:72). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung atau peran mediasi. Namun sebelumnya, perlu dilakukan analisis faktor konfirmatori.

Analisis Faktor Konfirmatori

Teknik analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengestimasi *measurement model* atau menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Model analisis faktor konfirmatori dari masing-masing variabel penelitian yaitu *perceived price* (X), *perceived quality* (Y1), dan *customer perceived value* (Y2). Korelasi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) pada analisis faktor akan menunjukkan kecukupan sampel pada sebuah penelitian dengan nilai minimal 0,5. Apabila nilai KMO di bawah 0,5 maka menunjukkan bahwa kecukupan sampel belum terpenuhi. *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) pada analisis faktor menunjukkan kelayakan model yang digunakan dalam analisis faktor dengan nilai minimal 0,5. Apabila nilai MSA kurang dari 0,5 maka menunjukkan bahwa model tidak layak digunakan dalam analisis faktor.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis.

Uji Sobel

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel independen yaitu *perceived price* (X) terhadap variabel dependen yaitu *customer perceived value* (Y2) melalui variabel *perceived quality* (Y1) yang menjadi variabel mediasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, dan uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal, uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan sebaran dan karakteristik yang disajikan pada Tabel 2. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan beberapa variabel demografi yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebaran kuesioner sebanyak 57 orang. Berdasarkan kriteria umur, mayoritas responden berusia >23-30 tahun yaitu sebanyak 36 orang. Ditinjau dari pekerjaan, pegawai swasta mendominasi sebaran responden yakni sebanyak 44 orang.

Setelah melakukan uji validitas instrumen, didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value* memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil KMO pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai kecukupan sampel untuk analisis faktor. Kelayakan model analisis faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA). Berdasarkan pengujian MSA, didapatkan bahwa nilai MSA setiap instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor. Hasil nilai *Initial Eigenvalue Total* pada masing-

masing variabel menjelaskan beberapa faktor yang sebaiknya terbentuk dengan *cut off* nilai *Initial Eigenvalue Total* lebih dari 1. Instrumen *perceived price* dalam penelitian ini membentuk 1 faktor, instrumen *perceived quality* membentuk 1 faktor, dan instrumen *customer perceived value* membentuk 1 faktor.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43
		Perempuan	57	57
		Jumlah	100	100
2.	Umur	17–23 tahun	31	31
		> 23–30 tahun	36	36
		> 30–37 tahun	22	22
		> 37–44 tahun	8	8
		> 44 tahun	3	3
		Jumlah	100	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	32
		Pegawai Negeri Sipil	10	10
		Pegawai Swasta	44	44
		Wiraswasta	9	9
		Lainnya	5	5
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui software IBM SPSS Statistics 24.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Perceived Price</i>	0,505	0,324	0,001

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Perceived Price</i>	0,370	0,308	0,000
<i>Perceived Quality</i>		0,435	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Persamaan struktural analisis jalur dalam penelitian ini pada substruktural 1 dan substruktural 2 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,324 X + e_1$$

$$Y_2 = 0,308 X + 0,435 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, maka perhitungan nilai standar eror adalah:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \dots \dots (3)$$

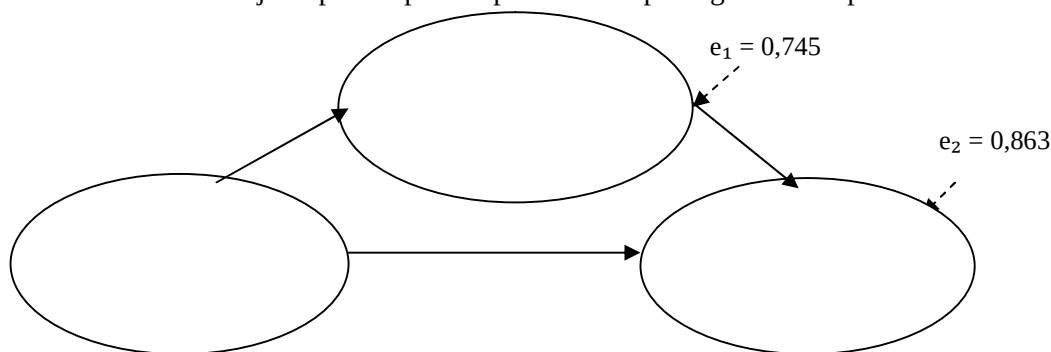
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,505^2} = 0,745$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,370^2} = 0,863$$

Berdasarkan perhitungan nilai standar error, didapatkan hasil Pe_1 atau standar error variabel *perceived quality* sebesar 0,745 dan Pe_2 atau standar error variabel *customer perceived value* sebesar 0,863. Hasil koefisien determinasi total dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (4) \\ &= 1 - (0,745)^2 (0,863)^2 \\ &= 0,587 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,587 mempunyai arti bahwa sebesar 58,7% variasi *customer perceived value* dipengaruhi oleh variasi *perceived price* dan *perceived quality*, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Perceived Price* (X), *Perceived Quality* (Y1), dan *Customer Perceived Value* (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived Quality</i> ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,324	-	0,324
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,308	0,141	0,449
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,435	-	0,435

Sumber: Data diolah, 2017

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,98$ (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai t hitung sebesar 2,787 yang artinya lebih besar dari t tabel ($2,787 > 1,98$). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Perhitungan uji Sobel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$a = 0,478; b = 0,274; S_a = 0,141; S_b = 0,054$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,274^2 0,141^2 + 0,478^2 0,054^2 + 0,141^2 0,054^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,002217} = 0,047$$

$$t = \frac{a}{S} = \frac{0,4 \times 0,2}{0,0,0} = \frac{0,1}{0,0,0} = 2,787$$

$$t \text{ hitung} = 2,787; t \text{ tabel (df: 97, } \alpha: 0,05) = 1,98$$

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 2,787 > 1,98$$

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dan menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Dengan demikian, semua data baik dalam persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 dikatakan berdistribusi normal karena pengujian uji normalitas memperoleh nilai lebih dari 0,05. Berdasarkan uji multikolinearitas pada persamaan regresi 1, didapatkan hasil bahwa koefisien *tolerance* adalah sebesar 1,000 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang berarti lebih kecil dari 10. Pada persamaan regresi 2, koefisien *tolerance* masing-masing sebesar 0,895 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,117 yang berarti lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat dan otomatis tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi. Pengujian heteroskedastisitas pada persamaan regresi 1 dengan menggunakan uji *Glejser* mendapatkan hasil bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,118 yang berarti lebih besar dari 0,05. Pada persamaan regresi 2 mendapatkan hasil bahwa nilai *Sig.* masing-masing sebesar 0,345 serta 0,048 yang mendekati nilai 0,05 sehingga dikatakan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Quality*

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*. Pengujian menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived price* memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex maka semakin tinggi juga *perceived quality* mereka, begitu sebaliknya jika *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex rendah maka *perceived quality* mereka juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Varki dan Colgate (2001), Widagdo (2013), serta Quareshi (2017).

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,308 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Interpretasi dari hasil penelitian adalah apabila *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex semakin baik, maka *customer perceived value* mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex tidak baik maka *customer perceived value* mereka akan menurun. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* seperti yang dilakukan oleh Beneke *et al.* (2013), Kusdyah (2012), Surianto dan Rahmanita (2014), serta Wang dan Chen (2016).

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian ini bertujuan juga untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *customer perceived value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien beta positif sebesar 0,435 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Interpretasi dari hasil tersebut adalah apabila *perceived quality* tinggi, maka *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Snoj *et al.* (2004), Tung (2014), serta Yoon *et al.* (2014).

Peran *Perceived Quality* dalam Memediasi *Perceived Price* terhadap *Customer Perceived Value*

Tujuan terakhir dari penelitian ini adalah untuk menguji peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung *perceived price* terhadap *customer perceived value* melalui *perceived quality* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 2,787 yang lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,98

sehingga H_4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* pada konsumen Denpasar Cineplex. Interpretasi dari hasil tersebut adalah *perceived price* yang dirasakan konsumen Denpasar Cineplex sesuai dengan *perceived quality* yang diterima saat menonton film di Denpasar Cineplex sehingga mereka memperoleh *value* yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beneke *et al.* (2013), Abbasi *et al.* (2015), serta Buditama dan Aksari (2017).

Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial atau *partial mediation* karena pada penelitian ini pengaruh variabel independen yaitu *perceived price* terhadap variabel dependen yaitu *customer perceived value* secara langsung mendapatkan hasil yang signifikan, begitu juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yakni *perceived quality*. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex akan baik tidak hanya dengan *perceived price* yang baik saja namun diikuti dengan *perceived quality* yang baik juga. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Denpasar Cineplex tidak hanya serta merta membentuk *perceived price* yang positif melainkan harus memperhatikan *perceived quality* konsumen dengan memberikan fasilitas dan layanan yang sesuai demi membentuk *customer perceived value* yang tinggi.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong usaha jasa untuk mampu mempertahankan proporsi nilai yang diberikan ke konsumen dan mampu memanfaatkan *customer perceived value* secara maksimal guna mempertahankan konsumen lama maupun mencari konsumen potensial.

Implikasi penelitian yang pertama yaitu *perceived price* terbukti secara positif mempengaruhi *perceived quality*, oleh karena itu manajemen Denpasar Cineplex dapat memperhatikan *perceived price* sebagai cara untuk menggambarkan *perceived quality* dari seorang konsumen. *Perceived price* konsumen mampu menjelaskan bagaimana *perceived quality* dari sebuah produk yang akan digunakannya. Hasil ini juga menjelaskan apabila para pelaku bisnis menerapkan harga yang tinggi pada produk yang mengakibatkan *perceived price* tinggi, maka harus diikuti dengan kualitas produk dan layanan yang tinggi juga, karena *perceived price* konsumen yang tinggi akan menimbulkan *perceived quality* yang tinggi terhadap produk.

Implikasi penelitian yang kedua yaitu *perceived quality* merupakan terusan dari sebuah proses keputusan pembelian untuk menjelaskan bagaimana *value* dari sebuah produk. Apabila *perceived quality* konsumen baik, maka *customer perceived value* yang mereka interpretasikan terhadap produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baik untuk digunakan sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian ulang bagi konsumen tetap maupun niat untuk membeli lagi bagi konsumen baru. Maka dari itu, para pelaku bisnis dan khususnya Denpasar Cineplex harus memperhatikan kualitas dari fasilitas serta layanan meski menetapkan harga produk yang rendah atau murah guna mempertahankan proporsi nilai yang baik ke konsumen serta mengarahkan mereka ke pembelian.

Implikasi penelitian yang terakhir yaitu keterkaitan antara *perceived price*, *perceived quality*, dan *customer perceived value* bisa dijadikan tolok ukur bagi pelaku bisnis lainnya dalam hal melihat perilaku konsumen di dalam memilih, menyeleksi, dan akhirnya menggunakan barang dan jasa yang secara umum menggambarkan bagaimana harga dan kualitas dipandang oleh konsumen sebagai patokan untuk menggunakan sebuah produk. Hubungan tidak langsung yang terjadi pada *perceived price* terhadap *customer perceived value* menjelaskan bahwa *value* dari produk dapat dijelaskan melalui harga tiket yang rendah dan diikuti oleh kualitas yang tetap dipertahankan sehingga *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex akan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan. Simpulan yang pertama yaitu *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived price* konsumen Denpasar

Cineplex terhadap harga tiket yang diberlakukan, maka semakin tinggi juga *perceived quality* mereka, begitu sebaliknya jika *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex rendah maka *perceived quality* mereka juga akan semakin rendah. Simpulan yang kedua yaitu *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *perceived price* konsumen Denpasar Cineplex baik, maka *customer perceived value* mereka akan meningkat. Simpulan yang ketiga yaitu *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* konsumen Denpasar Cineplex, maka *customer perceived value* mereka juga akan semakin tinggi. Simpulan terakhir yaitu *perceived quality* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived price* yang dirasakan konsumen Denpasar Cineplex sesuai dengan *perceived quality* yang diterima saat menonton film di Denpasar Cineplex sehingga mereka memperoleh *value* yang tinggi. Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial atau *partial mediation* karena pada penelitian ini pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value* secara langsung mendapatkan hasil yang signifikan, begitu juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yakni *perceived quality*.

Saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian yaitu *customer perceived value* konsumen Denpasar Cineplex akan baik tidak hanya dengan *perceived price* yang baik saja namun diikuti dengan *perceived quality* yang baik juga. Dengan demikian, manajemen Denpasar Cineplex tidak hanya serta merta membentuk *perceived price* yang positif melainkan harus memperhatikan *perceived quality* konsumen dengan memberikan fasilitas dan layanan yang sesuai demi membentuk *customer perceived value* yang tinggi. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengacu pada keterbatasan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya serta memasukkan faktor-faktor lain yang dirasa turut mempengaruhi *customer perceived value* maupun memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *customer perceived value*. Faktor-faktor tersebut tentu saja harus disesuaikan dengan dinamika yang berkembang dalam dunia pemasaran dan fenomena yang terjadi di sekitar.

REFERENSI

- Abbasi, Ebrahim., Shiva Rostami, Moslem Heydarian, dan Roxana Amini. 2015. The Influence of Perceived Service Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willing to Buy: Case Study Distribution Companies. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3 (1): 272-280.
- Alford, Bruce L. dan Biswas Abhijit. 2002. The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55 (9): 775-783.
- Beneke, Justin., Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa. 2013. The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, (22): 218-228.
- Buditama, Wayan Satya Pariana dan Ni Made Asti Aksari. 2017. Peran Perceived Quality Memediasi Perceived Price Terhadap Perceived Value Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Jimbaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (2): 1055-1082.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- <http://fajarbali.co.id/>. Pengunjung Denpasar Cineplex Menurun, Manajemen Banting Harga Tiket. Diakses pada 12 Maret 2017.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1): 25-32.

- Quareshi, Tahira Khanam. 2017. Understanding Consumer Perception of Price-Quality-Value Relationship. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovation in Technology*, 3 (1): 913-919.
- Rahyuda, I Ketut. 2004. *Metodologi Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Sabrina, Ridhani. 2016. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Penonton Bioskop Empire XXI Yogyakarta). *Skripsi Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior Global Edition Tenth Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: PRENADA MEDIA.
- Snoj, Boris. Aleksandra Pisnik Korda, dan Damijan Mumel. 2004. The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (2): 156-167.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, Riki dan Rahmanita. 2014. Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Produk Smartphone di Batam. *Journal of Accounting & Management Research*, 9 (1): 4-10.
- Sweeney, J. C. dan G. N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77: 203-220.
- Tung, Fang-Cheng. 2014. Customer Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty: The Mobile Services Industry in China. *African Journal of Business Management*, 7 (18): 1730-1737.
- Varki, Sanjeev dan Mark Colgate. 2001. The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3: 232-240.
- Wang, Ya-Hui dan Li-Yan Chen. 2016. An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (4): 97-107.
- Widagdo, Hubert Anders. 2013. Pengaruh Perceived Price Terhadap Customer Loyalty Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction pada Produk Handphone Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2 (1): 1-7.
- Widjojo, Paulus Ongko. 2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya. *Jurnal Wima Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2 (4).
- Wijaya, Andrew., Hatane Samuel, dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1): 1-12.
- Yoon, Sukki *et al.* 2014. Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation via Perceived Value. *Journal of Business Research*, 67 (10): 2088-2096.

HOUSE OF QUALITY SEBAGAI PENGENDALIAN KUALITAS LAYANAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH

Abdurrahman Faris Indriya, Anita Handayani

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : *faris@umg.ac.id* , *anita.handayani@umg.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik kualitas layanan yang diharapkan oleh stakeholder dalam mendapatkan layanan, yang menentukan gap antara kualitas yang dirasakan dan kualitas layanan yang diharapkan oleh stakeholders serta rencana tujuan peningkatan kualitas layanan di Pendidikan Perguruan Muhammadiyah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)*, dengan menentukan atribut layanan dengan Model *Servpref*. Secara umum, kuisioner terdapat tiga informasi yang akan dinilai yakni Klasifikasi Responden, Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil pengolahan data dari penyebaran kuisioner kemudian menggunakan pengembangan *House of Quality (HOQ)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan kualitas layanan pendidikan di Perguruan Muhammadiyah menggunakan metode QFD sesuai dengan harapan para *stakeholder*. Tahapan pelaksanaan QFD yang telah dilaksanakan di Perguruan Muhammadiyah dengan menggunakan Model *Servpref* adalah Aspek non-akademik, Aspek Akademik, *Reliability*, dan *Empaty*. Tahapan metode QFD dilaksanakan dengan pembuatan *checklist* dan pembuatan matriks *house of quality*.

Keyword : QFD, HOQ, Service Quality, Pendidikan Muhammadiyah

PENDAHULUAN

Kualitas layanan telah muncul sebagai kekuatan strategis dan isu strategis dalam agenda manajemen. Hal ini tidak mengherankan bahwa praktisi dan akademisi sama-sama tertarik pada mengukur kualitas pelayanan dalam rangka untuk lebih memahami antededen dan konsekuensi esensial, dan akhirnya menetapkan metode untuk meningkatkan kualitas untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan. Tekanan menjalankan organisasi yang sukses terhadap kualitas layanan terbaik membuat pengukuran kualitas pelayanan dan manajemen selanjutnya sangat penting. Namun, masalah yang melekat dalam pelaksanaan strategi tersebut telah diperparah oleh sifat sulit dipahami dari kualitas layanan konstruksi, sehingga sulit untuk didefinisikan dan diukur. Meskipun peneliti telah banyak meneliti terhadap kualitas layanan, masih ada beberapa masalah yang belum terselesaikan yang perlu ditangani, dan yang paling kontroversial mengacu pada instrumen pengukuran.

Upaya untuk menentukan independen standar evaluasi konteks layanan tertentu telah mendorong pengaturan dari beberapa metodologi. Dalam dekade terakhir, munculnya instrumen beragam pengukuran seperti SERVQUAL (Parasuraman et al.1988), SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) dan EP (Teas, 1993) telah memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan dalam penelitian kualitas pelayanan. SERVQUAL (*Service Quality*) mengoperasionalisasi kualitas layanan dengan membandingkan persepsi layanan yang diterima dengan harapan, sementara SERVPERF (*Service Performance*) mempertahankan hanya persepsi kualitas pelayanan. Di sisi lain, skala EP (*Evaluated Performance*) mengukur kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan jumlah ideal daripada harapan pelanggan. Studi beragam menggunakan skala ini telah menunjukkan adanya kesulitan yang dihasilkan dari komponen konseptual atau teoritis sebanyak dari komponen empiris (Abdullah,2006).

Bidang pendidikan yang merupakan faktor pemegang peranan penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi suatu Negara. Akhir-akhir ini ekspektasi konsumen semakin mendorong lembaga-lembaga/instansi-instansi pendidikan untuk

memberikan pelayanan maupun kinerja yang baik kepada para pemakai jasa pendidikan guna menghasilkan individu-individu yang berkualitas (Rosalina, 2010). Pendidikan perlu mendapat pengaturan dan standarisasi untuk memenangkan kompetisi dan peningkatan mutu terus-menerus. Oleh karena itu, haruslah dilakukan pengembangan kreativitas, inovasi, dan modernisasi bagi fokus pada para pelanggan pendidikan. Lembaga-lembaga pendidikan tersebut haruslah dapat menempatkan dirinya sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*) dalam pemberdayaan sumber daya manusia (Wicaksono, 2013).

Saat ini, pendidikan yang didorong ke arah persaingan komersial yang dikenakan oleh kekuatan ekonomi yang dihasilkan dari perkembangan pasar pendidikan global dan pengurangan dana Pemerintah yang memaksa pendidikan untuk mencari sumber keuangan dari sumber lain. Pengelola lembaga pendidikan harus peduli dengan tidak hanya nilai-nilai dalam keterampilan dan kemampuan lulusan mereka (Lawson, 1992), tetapi juga bagaimana perasaan siswa mereka tentang pengalaman pendidikan di lembaga pendidikan tersebut (Bemowski, 1991). Saat ini perspektif baru yang menjadi perhatian dalam kualitas layanan di pendidikan, standar akademik, akreditasi dan indikator kinerja pengajaran dan penelitian merupakan hal baru dalam peningkatan layanan di dunia pendidikan, berbeda dengan perspektif lama kecendrungan fisik bangunan dan fasilitas menjadi utama dalam skala pengukuran kinerja layanan pendidikan.

Salah satu organisasi Islam kemasyarakatan (Ormas) di Indonesia yang memiliki kompetensi dan dedikasi tinggi dalam dunia pendidikan adalah Muhammadiyah, hal ini terbukti dengan berdirinya lembaga pendidikan yang menjangkau banyak lapisan masyarakat. Berdasarkan data terbaru PP Muhammadiyah tahun 2005, amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan berjumlah 5.797 buah. Dalam bidang pendidikan formal Muhammadiyah telah memiliki 1132 Sekolah Dasar (SD), 1769 Madrasah Ibtidaiyah, 1184 Sekolah Menengah Pertama (SMP), 534 Madrasah Tsanawiyah (M.Ts), 637 Sekolah Menengah Atas (SMA), 263 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), 172 Madrasah Aliyah (MA), 67 Pondok Pesantren, 55 Akademi, 4 Politeknik, 70 Sekolah Tinggi dan 36 Universitas, serta banyak lagi amal usaha di bidang lain yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana seluruh Amal Usaha tersebut di bawah naungan Majelis DIKDASMAN dan DIKTI Pimpinan Pusat Muhammadiyah (Muhammadiyah.or.id, 2016). Kegiatan pendidikan itu paling tidak melibatkan sejumlah jutaan manusia, baik sebagai pegawai, tenaga pendidik, siswa/mahasiswa, orang tua dan stakeholder lain yang saling berkaitan. Tentu saja ini merupakan kekuatan pendidikan yang sangat luar biasa dalam menentukan gerak laju masyarakat luas.

Berkaitan dengan kualitas layanan Pendidikan di Perguruan Muhammadiyah salah satunya adalah Perguruan Muhammadiyah dimana sejak awal berdiri menjadi salah satu Lembaga Pilihan di Kabupaten Gresik, baik di jenjang pendidikan SD, SMP dan SMA. Kualitas layanan yang selama ini menjadi bagian strategi sehingga perlu adanya pengukuran dan perbaikan yang berkelanjutan demi terciptanya kualitas pendidikan yang diharapkan oleh *stakeholders*. Hal ini perlu dilakukan oleh Perguruan Muhammadiyah dimana semakin kompetitifnya jasa pendidikan karena disekeliling sekolah sudah semakin banyak kompetitor bidang pendidikan, sedangkan harapan stakeholder adalah selain biaya dan fasilitas, kualitas layanan saat ini menjadi penting.

Adanya rencana pengembangan sekolah disusun dengan tujuan untuk menjamin agar perubahan/tujuan sekolah yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan tingkat kepastian yang tinggi dan resiko yang kecil, mendukung koordinasi antar pelaku sekolah, menjamin terciptanya integrasi, sinkronisasi, serta sinergi baik antar pelaku sekolah, antarsekolah dan dinas pendidikan kabupaten/kota, dan antar waktu, menjamin keterkaitan dan konsistensi antara perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, dan pengawasan, mengoptimalkan partisipasi warga sekolah dan masyarakat, dan menjamin tercapainya penggunaan sumber daya secara efisien, efektif, berkeadilan dan berkelanjutan.

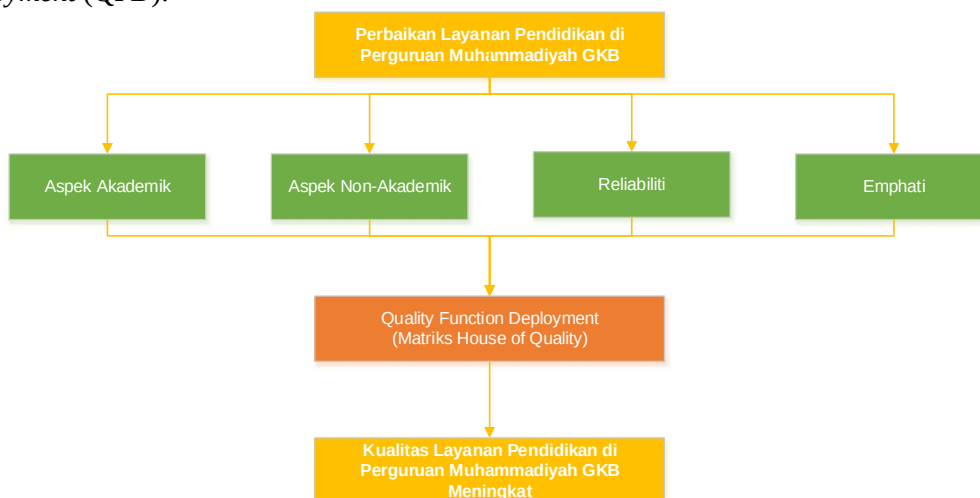
METODELOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Perguruan Muhammadiyah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu Amal Usaha Muhammadiyah di bidang Pendidikan ini karena penulis ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perguruan Muhammadiyah kepada para stakeholder. Sementara itu menghadapi persaingan dari dunia pendidikan yang lainya, apakah Muhammadiyah masih bisa mempertahankan kualitas meskipun banyak pesaing disekitarnya.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan obyek penelitian pada saat sekarang dengan berdasarkan fakta yang sebagaimana adanya. Obyek penelitian ini adalah kualitas layanan di Perguruan Muhammadiyah dengan menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD).



Metode Analisis

Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan penentuan atribut-atribut jasa menggunakan metode *SERVPERF*. Metode *SERVPERF* digunakan untuk menganalisis kesesuaian antara persepsi dan harapan stakeholders sebagai pengguna jasa terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak lembaga. Dengan metode ini akan diperoleh atribut mana yang memiliki kesenjangan (gap) dan merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya. Sedangkan, metode QFD digunakan untuk memperoleh respon teknis yang harus dilakukan untuk mengatasi kesenjangan kualitas prioritas utama yang ditemui dalam metode *SERVQUAL*. Respon teknis ini disusun berdasarkan kebutuhan siswa, wali murid dan kemampuan internal Perguruan Muhammadiyah.

Skala *Service Performance* (*Servperf*) yang ditemukan memiliki validitas diskriminan tertinggi. *Servperf*, dengan demikian dikatakan lebih valid dibandingkan dengan skala *servqual* yang merupakan penyempurna dari teori *servqual* (Abdullah.2006). Kinerja jasa atau *service performance* merupakan penilaian secara menyeluruh oleh konsumen yang merasakan pelayanan yang diterima oleh penyedia jasa.

Variabel penelitian yang akan diukur dan digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini terdiri dari :

1. ASPEK NON-AKADEMIK adalah Faktor ini berisi variabel yang penting untuk memungkinkan siswa memenuhi kewajiban studi mereka, dan hal ini berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh staf non- akademik. Dengan kata lain, itu adalah berkaitan dengan kemampuan dan kemauan dari administrasi atau staf pendukung untuk menunjukkan rasa hormat, memberikan perlakuan yang sama, dan menjaga kerahasiaan informasi.

2. **ASPEK AKADEMIK** adalah Faktor ini merupakan tanggung jawab dari akademisi, dan itu menyoroti atribut kunci seperti memiliki sikap positif, kemampuan komunikasi yang baik, sehingga konsultasi yang memadai dan mampu memberikan umpan balik secara teratur untuk siswa.
3. **RELIABILITY** adalah Faktor ini terdiri dari item yang menekankan pada kemampuan untuk menyediakan layanan berjanji pada waktu, akurat dan dependably. Hal ini juga berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi janji, dan kemauan untuk memecahkan masalah dengan cara yang simpatik dan meyakinkan.
4. **EMPHATY** adalah Faktor ini berhubungan dengan pemberian perhatian individual dan personal kepada siswa dengan pemahaman yang jelas tentang khusus mereka dan kebutuhan tumbuh sambil menjaga kepentingan terbaik mereka.

Agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah maka informasi yang menyangkut validitas dan reliabilitas alat ukur haruslah disampaikan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Validitas

Sugiyono (2000:177) berpendapat bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan suatu instrumen (variabel). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana : r : korelasi *pearson product moment*

x : skor pernyataan ke-I, i=1,2,3,...,n

n : jumlah sampel

y : skor total pertanyaan

Syarat minimum dapat dinyatakan valid bila nilai koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih besar dari 0,30 dan dinyatakan tidak valid bila nilai koefisien korelasi kurang dari 0,30 (Sugiyono.2000:177).

Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari instrumen dalam mengungkap fenomena dari sekelompok individu meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2000:190) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut valid dalam penelitian ini. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* > 0,60 (Husein.2000).

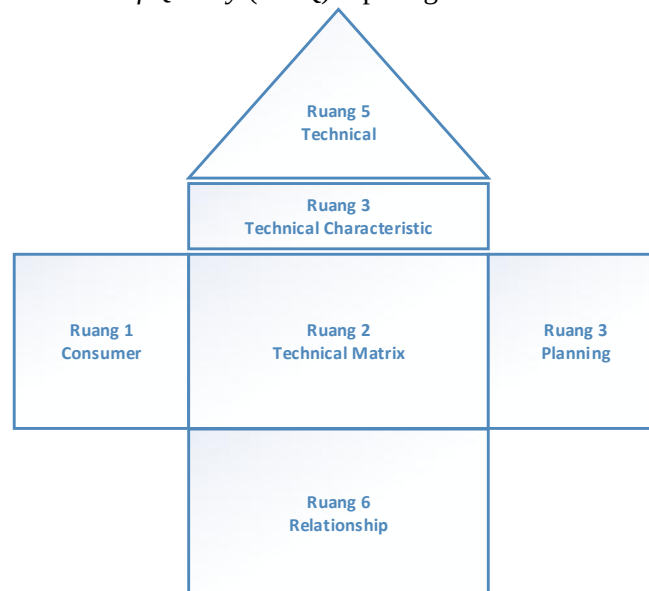
Teknik Pengolahan Data

Agar mudah dipahami mengenai teknik pengolahan data pada penelitian ini akan dipilih berdasarkan ruangan-ruangan pada penggunaan *House of Quality* (HOQ).

- a. Data ruang 1 : Keinginan Pelanggan (*Costumer Needs*)
 1. Mencari informasi sebanyak - banyaknya mengenai atribut pelayanan yang akan dijadikan sebagai *costumer needs*
 2. Kuisioner, yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan pelayanan dan diisi oleh responden
 3. Menyusun secara sistematis berdasarkan dimensi kualitas jasa
 4. Hasil akhirnya dimasukkan kedalam ruang HOQ yakni ruang *costumer needs*
- b. Data ruang 2 : *Planning Matrix*
 1. Menentukan tingkat kepentingan pelanggan menggunakan kuisioner dengan skala likert dengan nilai rentang 1 sampai 5
 2. Menentukan tingkat pemenuhan harapan pelanggan
- c. Data ruang 3 : Perbaikan Pelayanan (*Technical Characteristic*)

1. Mencari tahu respon yang diberikan perusahaan terhadap setiap customer needs yang ada pada ruang 1 HOQ melalui kuisioner dan observasi.
2. Menentukan arah perbaikan dari setiap technical characteristic.
- d. Data ruang 4 : Hubungan (*Relationship*)
 1. Mencari hubungan yang terjadi antara kebutuhan pelanggan dengan respons lembaga/perusahaan (*technical respon*), hubungan yang terjadi bisa kuat, sedang, lemah atau tidak ada hubungan.
- e. Data ruang 5 : *Technical Correlation*
 1. Mencari hubungan yang terjadi diantara technival respons. Hubungan dasar yang terjadi adalah positif dan kuat, positif, negatif, negatif dan kuat atau tidak ada hubungan.
- f. Data ruang 6 : *Technical Matrix*
 1. Menentukan absolute impotence dengan menjumlah hasil perkalian antara nilai konversi pada ruang 4 (*Relationship*) dengan nilai pada ruang 2 (*Planning Matrix*) yang terkait.
 2. Menentukan relative impoetance dengan mengkonversi data absolute importance ke dalam bentuk prosentase. Semakin tinggi tingkat kepentingannya semakin baik data ini menjadi bagian terakhir yang dimasukkan dalam ruang ke-6 bangunan HOQ.

Agar lebih mudah untuk dipahami, hasil penelitian ini akan disajikan berdasarkan ruangan-ruangan pada *House of Quality* (HOQ) seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1 House of Quality

Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui proses wawancara dengan stakeholders. Dalam mengumpulkan data kualitatif dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan *servperf*. Untuk mengumpulkan data dari pengguna jasa mengenai penilaian serta keinginannya terhadap jasa layanan di Perguruan Muhammadiyah , maka perlu dibuat beberapa kuesioner. Secara umum kuesioner mengandung 3 informasi pokok, yaitu

1. Klasifikasi responden. Berisi tentang data pribadi responden.
2. Tingkat kepentingan. Digunakan untuk mengukur seberapa penting suatu atribut pelayanan bagi siswa dan wali murid.
3. Tingkat kepuasan. Merupakan ukuran tingkat kepuasan mahasiswa terhadap atribut-atribut layanan.

Dalam pengambilan data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (persepsi) menggunakan Skala Likert yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting dan (5) sangat penting. Sedangkan data untuk tingkat kepuasan (persepsi) layanan

adalah (1) sangat buruk, (2) buruk, (3) cukup buruk, (4) baik dan (5) sangat baik. Pengujian data dalam kuesioner ini dilakukan dengan melalui uji validitas dan reliabilitas.

Populasi yang diambil adalah para stakeholder meliputi Murid, Guru, Komite Sekolah, Wali Murid dan para Staff di Perguruan Muhammadiyah telah menempuh studi minimal 1 tahun ajaran atau 1 tahun mengajar. Kriteria ini digunakan berdasarkan pada konsep perilaku akan terbentuk setelah individu tersebut berinteraksi dengan organisasi. Sampel merupakan bagian yang akan diteliti dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Accidental Random Sampling*, karena sampel yang dipakai dalam penelitian diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang tersebut sesuai dengan kriteria yang digunakan sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan penelitian ini menggunakan (1) observasi sebagai bahan pengamatan mengetahui kinerja kualitas layanan sekolah saat ini dan yang sebenarnya ada, (2) Kuisisioner sebagai bahan dari menjawab rumusan masalah tentang penerapan metode QFD pada kualitas layanan di Perguruan Muhammadiyah - Gresik, (3) Wawancara yang digunakan sebagai bahan penguat penelitian serta menjawab rumusan masalah tentang sejauh mana penerapan QFD pada kualitas layanan di Perguruan Muhammadiyah Gresik, dan (4) Dokumentasi yaitu untuk memberi gambaran keadaan sekolah dalam rencana pengembangan yang dilakukan. Penerapan Metode QFD (*Quality Function Deployment*) pada penelitian ini melihat dari Aspek Akademik, Aspek Non-Akademik, Reliabiliti dan Emphati melalui Kepentingan Kebutuhan Konsumen (*importance of costumers needs*), dan Pembuatan Matrik *House of Quality*.

Profil Responden

Informasi mengenai responden meliputi karakteristik berikut peserta: jenis kelamin, kelas, pekerjaan dan etnis. Demografi informasi direpresentasikan berdasarkan distribusi frekuensi dan persentase. Dari 100 responden dalam penelitian ini, 60% adalah laki-laki dan 40% adalah perempuan. Usia rata-rata yang dihitung dari responden berusia 23 tahun dengan mayoritas siswa kelas lima dan enam (33%). Dari aspek pekerjaan responden 35% pekerjaan di bidang pendidikan, 15% adalah karyawan swasta, 37% pegawai negeri atau karyawan BUMN dan 13% adalah ibu rumah tangga. Pada pengambilan responden meliputi stakeholder yang ada di Perguruan Muhammadiyah – Gresik meliputi Siswa, Tenaga Pendidik, Guru, Wali Murid dan Komite Sekolah, hal ini dilakukan dengan harapan penilaian kualitas layanan tidak hanya dari perspektif internal perguruan saja tetapi juga aspek dari eksternal juga perlu untuk menilai kualitas layanan pendidikan selama ini sudah terpuaskan atau masih butuh perbaikan menyeluruh.

Analisis Hasil Penelitian

Hasil Pengamatan/Observasi di Perguruan Muhammadiyah - Gresik ini memiliki visi dan misi yang jelas yang terimplemtasi pada setiap kegiatan dan aktivitas akademik serta non-akademik, indikator yang terlihat dilapangan adalah kualitas tenaga pendidik yang telah sertifikasi guru dan memiliki inovasi dalam upaya pengembangan sekolah selain itu prestasi akademik dan non-akademik siswa juga telah tampak nyata bahwa kegiatan belajar mengajar tidak hanya pada fokus dikelas tapi kegiatan belajar diluar kelas pun dilakukan untuk menunjang psikomotorik dan afektif siswa.

Kualitas Layanan di Perguruan Muhammadiyah

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan responden didapat fakta sejauh mana layanan yang telah diberikan oleh Sekolah dalam berbagai aspek didapat fakta tersebut adalah kegiatan belajar mengajar selama satu tahun akademik telah tersosialisasi dengan baik, baik kegiatan akademis atau kegiatan non-akademis yang ditawarkan oleh pihak sekolah kepada konsumen yakni Siswa dan Wali Murid telah dijamin kualitasnya. Penjamin kualitas pada rencana pengembangan sekolah ini dilakukan oleh tim yang dibentuk oleh ketua tim pelaksana yakni Komite Sekolah yang berperan aktif dan dibawah langsung oleh Majelis Pendidikan

Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Cabang yang terus dipantau oleh Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Gresik, sehingga kualitas pendidikan Muhammadiyah terjamin dan selalu memiliki standar baku yang telah dibuat. Pelaksanaan penjaminan kualitas tersebut dilaksanakan berdasarkan dimensi-dimensi umum kualitas, seperti:

- a. Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan tingkat konsistensi atau kebaikan fungsi-fungsi pelayanan pendidikan. Konsumen akan menilai kualitas perencanaan kebutuhan pendidikan melalui kinerja yang dimiliki oleh tim pelaksana maupun komite sekolah yang melayani mereka. Semakin kinerjanya cekatan, maka konsumen akan menilai bahwa perencanaan kebutuhan pendidikan tersebut berkualitas.
- b. Keindahan (*Esthetics*). Estetika berhubungan dengan penampilan wujud untuk hasil perencanaan pengembangan. Hasil produksi berupa nilai keindahannya dapat berupa fasilitas yang memadai, tempat yang nyaman, peralatan yang memadai, personalia pekerja yang ramah, dan komunikasi yang baik dengan konsumen atau siswa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Service Ability*). Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan konsumen atau pelanggan dalam merawat dan memperbaiki fasilitas fisik maupun gedung sekolah tersebut.
- d. Keunikan (*Features*). Keunikan merupakan karakteristik rencana pengembangan sekolah yang berbeda secara fungsi dibandingkan dengan sekolah yang lain.
- e. Reliabilitas. Reliabilitas merupakan peluang perencanaan dimasa mendatang dalam menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu dan sudah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu untuk memprediksi kebutuhan yang akan mendatang di sekolah.
- f. Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan didefinisikan sebagai umur dan manfaat dari fasilitas yang ada pada sekolah yang akan digunakan oleh konsumen atau pelanggan.
- g. Kualitas Kesesuaian (*Quality of conformance*). Kualitas kesesuaian merupakan ukuran perencanaan pengembangan sudah memenuhi spesifikasi yang sudah ditetapkan atau belum.
- h. Kegunaan yang sesuai (*Fitness for use*). Kegunaan yang sesuai merupakan kecocokan perencanaan pengembangan dalam menjalankan fungsi-fungsi atas apa yang sudah dijanjikan oleh tim pelaksana.

Uraian tentang kualitas diatas menyebutkan delapan dimensi kualitas yang diterapkan pada perencanaan pengembangan di Perguruan Muhammadiyah . Penjaminan dan penjagaan kualitas perencanaan pengembangan dimaksudkan untuk menyetarakan kualitas perencanaan yang ada dengan kualitas maupun fasilitas yang diberikan tim pelaksana..

Penjaminan mutu/kualitas tersebut sebaiknya melibatkan orang luar dan guru pengurus tim pelaksana sekolah supaya perencanaan pengembangan kualitasnya seperti barang dan jasa yang ada di luar dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tim tersebut beranggotakan guru yang berkompeten dibidangnya. Tim ini bertujuan untuk menjaga dan mengembangkan kualitas perencanaan sekolah yang dibuat oleh tim pelaksana. Proses penjaminan kualitas yang dilakukan oleh tim pelaksana ini bisa dapat dilakukan dengan adanya kerjasama dari masing-masing bidang dimana setiap bidang bertanggung jawab penuh atas tugasnya.

Penjaminan kualitas layanan di Perguruan Muhammadiyah dikelola oleh pihak intern dan pihak ekstern sekolah. Pihak intern sekolah terdiri dari tim pelaksana yang beranggotakan guru-guru di Lembaga Pendidikan Muhammadiyah sedangkan untuk pihak ekstern sekolah terdiri dari komite sekolah, Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Muhammadiyah Gresik, dan orang luar sekolah yang berkompeten, dengan kerjasama untuk membuat Rencana sekolah maka akan membuat sekolah lebih berkembang dan mampu menampung pendapat setiap orang karena setiap dua minggu sekali diadakan rapat kecil dari elemen stakeholder kemudian ke tim pelaksana dan seterusnya. Untuk penjamin kualitas dari pihak ekstern mempunyai penjamin kualitas dari luar yaitu mendatangkan tim penguji ataupun tim survey dari Tim yang dibentuk oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Gresik yang digawangi oleh Lembaga Keuangan PDM Gresik yang bersinergi langsung dengan Majelis DIKDASMEN PDM Gresik, maupun tim survey dari pihak lain supaya kualitas tetap baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, guru tetap menjadi penjamin kualitas utama pada perbaikan berkelanjutan layanan di sekolah karena menjadi peran utama sebagai konsumen selain siswa.

Konsumen pada rencana perbaikan berkelanjutan layanan sekolah ini terdiri dari siswa di Perguruan Muhammadiyah yang akan memberikan penilaian atas rencana dan kualitas layanan melalui cara formal dan informal. Komite memperoleh penilaian konsumen/pelanggan secara formal didokumentasikan melalui penyebaran angket kepada siswa. Penilaian secara informal dilakukan konsumen/siswa dengan cara menyampaikan keluhan, kesan, dan pesan secara langsung kepada guru maupun komite sekolah.

Secara formal konsumen melakukan penilaian setelah dinyatakan di terima di sekolah kemudian mengisi angket perencanaan sekolah untuk mengetahui tingkat kepuasan siswa, penilaian juga diberikan konsumen setelah terlibat langsung dengan sekolah, artinya setelah melakukan proses pembelajaran sekitar satu semester siswa atau konsumen akan diberikan lagi angket untuk mengetahui penilaian terhadap sekolah baik negatif maupun yang positif nantinya penilaian tersebut akan ditinjau oleh tim pelaksana. Penilaian konsumen ini berupa penilaian negatif maupun positif yang timbul setelah merasakan langsung proses perencanaan sekolah.

Survei telah dilaksanakan oleh tim pelaksana maupun tim penguji dari komite sekolah. Namun, pelaksanaan survei tidak terjadwal dengan baik. Faktor yang menyebabkan adalah keterbatasan tim penguji dengan kesibukan diluar sekolah jadi tidak terjadwal dengan baik. Sedangkan untuk tim pelaksana atau Guru yang mengelola memiliki keterbatasan waktu, dibebankan pada guru pengurus perencanaan tersebut tidak hanya pada mengurus kualitas layanan saja. Akan tetapi mereka juga harus tetap melaksanakan kewajiban mengajar. Penyebab lainnya adalah proses survei konsumen juga membutuhkan waktu yang sangat lama dan membutuhkan proses panjang. Jadi keterbatasan ini mengakibatkan guru atau tim pelaksana kesulitan untuk melaksanakan survei konsumen secara terjadwal.

Daftar kebutuhan konsumen belum diwujudkan dalam sebuah daftar periksa (*checklist*). Evaluasi kinerja tim pelaksana di Perguruan Muhammadiyah yaitu melalui laporan tim pelaksanaan kepada ketua tim pelaksana. Laporan kepada Ketua tim pelaksana diserahkan setiap setelah selesai rapat, karena rapat dilakukan setelah upacara hari senin setiap dua minggu sekali jadi laporan tersebut setiap dua minggu sekali. Laporan tersebut terdiri dari keadaan perencanaan, visi, misi yang terpenuhi, dan kemajuan siswa seperti apa, tingkat kualitas pembelajaran, dll. Laporan kegiatan rencana perbaikan kualitas layanan sekolah yang paling utama pembuatan adalah setiap lima tahun sekali karena visi-misi dan kurikulum akan dibuat dan direncanakan pada setiap lima tahun sekali, sementara untuk laporan biasa dilakukan setiap dua minggu sekali untuk melakukan koreksi dan evaluasi apa yang dibutuhkan siswa supaya kegiatan tetap berjalan dengan lancar dan berkembang pada prinsipnya ada juga unsur dalam penilaian konsumen (*assessment of customer*).

Penilaian konsumen merupakan kesan, harapan, dan pesan konsumententang apa yang diterimanya dan dirasakan pada proses pengembangan sekolah. Penilaian konsumen berujung pada kepuasan konsumen akan proses pengembangan sekolah tersebut. Siswa dalam hal ini sebagai konsumen memberikan penilaian terhadap rencana perbaikan berkelanjutan kualitas layanan sekolah melalui dua cara yaitu secara formal dan informal. Komite memperoleh penilaian konsumen/pelanggan secara formal didokumentasikan melalui penyebaran angket kepada siswa. Penilaian secara informal dilakukan konsumen/siswa dengan cara menyampaikan keluhan, kesan, dan pesan secara langsung kepada guru maupun komite sekolah.

Penyusunan Matriks House of Quality (HOQ)

Quality Function Deployment merupakan sebuah penerjemahan yang sistematis dari produk yang diinginkan oleh konsumen (*voice of customer*) menjadi sebuah produk yang nyata yang diciptakan oleh perusahaan. Oleh karena itu dengan menggunakan alat ini, maka diharapkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga tidak banyak keluhan dari pelanggan. Alat perencanaan utama yang digunakan dalam QFD adalah *House of Quality* (HOQ). HOQ adalah matriks berbentuk rumah yang menghubungkan keinginan dari pelanggan (*what*) dan bagaimana suatu produk akan didesain dan diproduksi agar memenuhi keinginan pelanggan (*how*). Matriks HOQ ini dapat digunakan dalam perbaikan kualitas pendidikan di Perguruan Muhammadiyah.

Secara garis besar matriks HOQ ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of customer*/suara konsumen secara langsung terhadap karakteristik teknis atau spesifikasi teknis

dari sebuah perencanaan yang dihasilkan. Sekolah akan berusaha mencapai karakteristik teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan agar yang diberikan oleh *stakeholder* dapat berjalan dengan baik dan konsumen merasa puas setelah merasakannya langsung. Pada Matrik HOQ yang dinilai adalah untuk mengetahui tingkat hubungan antara (*Whats*) dan (*How*) dimana penentuan hubungan ini dilalui dengan proses dan hasil akhirnya akan adalah matrik rumah kualitas atau *House of Quality*.

Pembahasan mengenai pembuatan matrik *House of Quality* yang pertama adalah berdasar pada penentuan tingkat kepentingan konsumen dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian dari beberapa kebutuhan konsumen yang terdapat pada tabel dibawah. dari kebutuhan konsumen paling utama adalah aspek akademik, aspek non-akademik, *reliability* dan *emphaty*. Tahapan-tahapan yang dapat dilakukan untuk merancang perbaikan kalitas layanan pendidikan tinggi pada Universitas Airlangga adalah sebagai berikut :

1. Menyusun Voice of Customer (WHATs)

Penelitian ini menggabungkan antara metode *Service Quality* (Servqual) dan *Quality Function Deployment* (QFD), untuk itu dalam menyusun atribut layanan menjadi *voice of customer* (matriks WHATs) dilakukan dengan menghitung nilai kesenjangan (gap), yaitu selisih kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang diterima dan yang diharapkan. Dari pengolahan data kesenjangan 38 atribut layanan pendidikan, diperoleh 10 atribut layanan yang mempunyai gap.

Kesenjangan atribut layanan pendidikan pada Perguruan Muhammadiyah adalah sebagai berikut :

- a. Sikap yang terpuji
- b. Laporan kemajuan akademik siswa
- c. Perangkat pembelajaran tenaga pendidik terstruktur dengan baik
- d. Pengalaman tenaga pendidik
- e. Responsif menghadapi keluhan staeholder
- f. Menyelesaikan masalah sesuai dengan harapan stakeholder
- g. Menjaga rahasia data institusi
- h. Guru datang tepat waktu
- i. Akses komputer untuk siswa
- j. Pelayanan tenaga pendidik terhadap individu

Tabel 1. Urutan Prioritas Atribut Layanan Pendidikan

VARIABEL	Tingkat Kepentingan	Urutan Prioritas
Faktor Akademik		
Pengetahuan Tenaga Pengajar sesuai dengan bidang	4.1809	15
Menguasai materi yang di ajarkan	4.7626	3
Tenaga pendidik mau menerima complain	4.5900	4
Sepenuh hati dalam menyelesaikan problem akademik siswa	4.7700	2
Memiliki sikap yang terpuji	4.5377	6
Memiliki gaya komunikasi yang baik	4.2727	13
Selalu memberikan laporan kemajuan akademik siswa	4.3266	10
Tenaga pendidik bisa diajak konsultasi dengan baik	4.1364	16
Perangkat pembelajaran tenaga pendidik terstruktur dengan baik	4.4400	7
Kurikulum yang digunakan sangat relevan	3.3800	38
Tenaga pendidik memiliki pengalaman	3.4824	37
Lulusan memiliki prestasi akademik yang bagus	3.5550	35
Faktor Non-Akademik		
Berusaha memberi solusi	4.8850	1
Responsif dalam menghadapi keluhan stakeholder	4.1300	18
Menyelesaikan masalah sesuai dengan harapan stakeholder	4.5450	5
Selalu menjaga rahasia data institusi	4.0452	21
Fasilitas dan Gedung yang representatif	3.7186	34
Dukungan fasilitas dalam ekstrakurikuler	4.0150	22
Disupport dengan teknologi informasi	3.8700	28
Reliability		
Proses registrasi sesuai dengan jadwal dan terlayani dengan baik	3.5228	36
Sekolah menyimpan data siswa secara tepat dan akurat	3.8878	27
Guru datang tepat waktu	4.3550	9
Guru jarang absen saat waktunya mengajar	3.9000	26
Staff selalu berudaha menyelesaikan masalah siswa	3.8100	31
Sekolah melayani tepat waktu	4.3150	11
Guru mengajar sesuai dengan kapasitasnya	4.1106	19
Guru sering memberi solusi pada problem siswa	3.9850	23
Emphaty		
Tenaga pendidik melayani sepenuh hati	3.7850	32
Akses komputer untuk siswa sesuai dengan harapan	3.7300	33
Ruang kelas sesuai dengan jumlah kapasitas siswa	3.9500	24
Tenaga pendidik memberikan layanan terhadap individu dengan baik	3.8200	30
Tenaga pendidikan bersimpati dan mendukung kebutuhan siswa	4.4322	8
Ruang komputer selalu terbuka untuk siswa	3.8550	29
Sekolah memberlakukan secara adil antar siswa	4.0500	20
Student Satisfaction		
Saya merasa puas dengan keputusan saya sekolah di sini	4.3166	11
Jika saya mendapat kesempatan untuk memilih lagi. saya akan tetap memilih sekolah ini	3.9397	25
Saya memilih sekolah ini sesuai dengan keinginan	4.1350	17
Saya merasa senang sekolah disini	4.2400	14

Sumber : Data diolah (2017)

Tabel 2. Kesenjangan Atribut Layanan Pendidikan

Faktor Akademik	Diterima	Harapan	Gap
Pengetahuan Tenaga Pengajar sesuai dengan bidang	3,7957	3,7849	0,0108
Menguasai materi yang di ajarkan	3,7742	3,7527	0,0215
Tenaga pendidik mau menerima complain	3,8065	3,7634	0,0431
Sepenuh hati dalam menyelesaikan problem akademik siswa	3,8602	3,8280	0,0322
Memiliki sikap yang terpuji	2,8817	4,3978	-1,5161
Memiliki gaya komunikasi yang baik	4,3656	4,1022	0,2634
Selalu memberikan laporan kemajuan akademik siswa	3,3763	4,6882	-1,3119
Tenaga pendidik bisa diajak konsultasi dengan baik	3,9194	3,8495	0,0699
Perangkat pembelajaran tenaga pendidik terstruktur dengan baik	3,0215	4,4946	-1,4731
Kurikulum yang digunakan sangat relevan	4,1613	4,1505	0,0108
Tenaga pendidik memiliki pengalaman	2,6559	4,3656	-1,7097
Lulusan memiliki prestasi akademik yang bagus	3,9032	3,8280	0,0752
Faktor Non-Akademik			
Berusaha memberi solusi	4,8602	4,3763	0,4839
Responsif dalam menghadapi keluhan stakeholder	2,6022	4,4624	-1,8602
Menyelesaikan masalah sesuai dengan harapan stakeholder	4,5269	4,5591	-0,0322
Selalu menjaga rahasia data institusi	3,0323	3,9247	-0,8924
Fasilitas dan Gedung yang representatif	4,1613	3,8925	0,2688
Dukungan fasilitas dalam ekstrakurikuler	4,0215	3,9140	0,1075
Disupport dengan teknologi informasi	4,1613	3,7312	0,4301
Reliability			
Proses registrasi sesuai dengan jadwal dan terlayani dengan baik	3,8710	2,6559	1,2151
Sekolah menyimpan data siswa secara tepat dan akurat	3,9140	3,9032	0,0108
Guru datang tepat waktu	2,9247	3,8602	-0,9355
Guru jarang absen saat waktunya mengajar	4,0013	2,6022	1,3991
Staff selalu berudaha menyelesaikan masalah siswa	4,0545	3,5269	0,5276
Sekolah melayani tepat waktu	4,0452	3,0323	1,0129
Guru mengajar sesuai dengan kapasitasnya	4,7186	4,1613	0,5573
Guru sering memberi solusi pada problem siswa	4,1150	4,0215	0,0935
Emphaty			
Tenaga pendidik melayani sepenuh hati	4,2087	4,1613	0,0474
Akses komputer untuk siswa sesuai dengan harapan	3,7742	3,8710	-0,0968
Ruang kelas sesuai dengan jumlah kapasitas siswa	3,9892	3,9140	0,0752
Tenaga pendidik memberikan layanan terhadap individu dengan baik	3,3763	3,6022	-0,2259
Tenaga pendidik bersimpati dan mendukung kebutuhan siswa	3,7634	3,6882	0,0752
Ruang komputer selalu terbuka untuk siswa	4,1935	3,2495	0,9440
Sekolah memberlakukan secara adil antar siswa	4,2527	4,1946	0,0581
Costumer Satisfaction			
Saya merasa puas dengan keputusan saya sekolah di sini	4,1957	4,1505	0,0452
Jika saya mendapat kesempatan untuk memilih lagi. saya akan tetap memilih sekolah ini	4,1624	3,9656	0,1968
Saya memilih sekolah ini sesuai dengan keinginan	4,2129	3,8280	0,3849
Saya merasa senang sekolah disini	4,2903	3,9316	0,3587

Sumber : Data diolah (2017)

2. Membuat Daftar Respon Teknis / Technical Descriptor (HOWs)

Langkah berikutnya adalah membuat daftar respon teknis. Respon teknis adalah merupakan jawaban pihak stakeholder (Sekolah, Komite dan Majelis DIKDASMAN) terhadap permasalahan yang dihadapi (*customer requirement*) oleh stakeholders. Berikut ini adalah *frame work* Perguruan Muhammadiyah untuk menjawab permasalahan yang diinginkan oleh para stakeholders (Siswa, Wali Murid dan Masyarakat), yaitu :

- Menggelar pelatihan service excellence kepada tenaga pendidik dan staff
- Membuat sistem terintegrasi akademik yang bisa diakses oleh wali murid
- Menyiapkan perangkat pembelajaran (lesson plan) diawal tahun akademik
- Mengirim tenaga pendidik untuk upgrading skill

- e. Membuat sistem terintegrasi akademik
- f. Membuka kotak saran dan pengendalian layanan terpadu dan konseling
- g. Membuat sistem terintegrasi akademik
- h. Menggunakan absensi finger print untuk mengontrol kedatangan Guru
- i. Pengembangan IT
- j. Membuat layanan terpadu dan konseling

Tabel 3. Matrix Respon Teknis

Costumer Requirement	Respon Teknis
Sikap yang terpuji	Menggelar pelatihan <i>service excellence</i> kepada tenaga pendidik dan staff
Laporan kemajuan akademik siswa	Membuat sistem terintegrasi akademik yang bisa diakses oleh wali murid
Perangkat pembelajaran tenaga pendidik terstruktur dengan baik	Menyiapkan perangkat pembelajaran (lesson plan) diawal tahun akademik
Pengalaman tenaga pendidik	Mengirim tenaga pendidik untuk upgrading skill
Responsif menghadapi keluhan stakeholder	Membuat sistem terintegrasi akademik
Menyelesaikan masalah sesuai dengan harapan stakeholder	Membuka kotak saran dan pengendalian layanan terpadu dan konseling
Menjaga rahasia data institusi	Membuat sistem terintegrasi akademik
Guru datang tepat waktu	Menggunakan absensi finger print untuk mengontrol kedatangan Guru
Akses komputer untuk siswa	Pengembangan IT
Pelayanan tenaga pendidik terhadap individu	Membuat layanan terpadu dan konseling

Sumber : Data diolah (2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis didapat fakta sejauh mana layanan yang telah diberikan oleh Sekolah dalam berbagai aspek didapat fakta tersebut adalah kegiatan belajar mengajar selama satu tahun akademik telah tersosialisasi dengan baik, baik kegiatan akademis atau kegiatan non-akademis yang ditawarkan oleh pihak sekolah kepada konsumen yakni Siswa dan Wali Murid telah dijamin kualitasnya. Penjamin kualitas pada rencana pengembangan sekolah ini dilakukan oleh tim yang dibentuk oleh ketua tim pelaksana yakni Komite Sekolah yang berperan aktif dan dibawah langsung oleh Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Cabang yang terus dipantau oleh Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Gresik, sehingga kualitas pendidikan Muhammadiyah terjamin dan selalu memiliki standar baku yang telah dibuat.

Terdapat kesenjangan atribut pada layanan pendidikan di perguruan Muhammadiyah yang dijadikan indikator pada penelitian ini yakni Sikap yang terpuji, Laporan kemajuan akademik siswa, Perangkat pembelajaran tenaga pendidik terstruktur dengan baik, Pengalaman tenaga pendidik, Responsif menghadapi keluhan stakeholder, Menyelesaikan masalah sesuai dengan harapan stakeholder, Menjaga rahasia data institusi, Guru datang tepat waktu, Akses komputer untuk siswa, dan Pelayanan tenaga pendidik terhadap individu.

Tindakan yang dilakukan pada kesenjangan atribut layanan pendidikan di perguruan Muhammadiyah untuk mendapatkan kualitas layanan yang berkelanjutan adalah Menggelar pelatihan *service excellence* kepada tenaga pendidik dan staff, Membuat sistem terintegrasi akademik yang bisa diakses oleh wali murid, Menyiapkan perangkat pembelajaran (lesson plan) diawal tahun akademik, Mengirim tenaga pendidik untuk upgrading skill, Membuat sistem terintegrasi akademik, Membuka kotak saran dan pengendalian layanan terpadu dan konseling, Membuat sistem terintegrasi akademik, Menggunakan absensi finger print untuk mengontrol kedatangan Guru, Pengembangan IT, dan Membuat layanan terpadu dan konseling.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Quinn, Gina Lemay, Peter Larsen And Dana M. Johnson. 2009. *Service Quality In Higher Education*. Vol. 20. No. 2. February 2009. 139–152 : Taylor & Francis
- Apriani Bangun, Rosnani Ginting, Ukurta Tarigan . 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Dengan Menggunakan Quality Function Deployment Di Jurusan Akuntansi Xyz*. E-Jurnal Teknik Industri Ft Usu Vol 3. No. 1. September 2013 Pp. 47-51
- Bemowski, K. 1991. *Restoring The Pillars Of Higher Education*. *Quality Progress*. October. 37–42
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. 1992 *Measuring Service Quality: Reexamination And Extension*. *Journal Of Marketing*. 56. 55–68
- Daniel Jake Beaumont. 2012. *Service Quality In Higher Education: The Students' Viewpoint*. University Of Manchester Manchester Business School
- Fandy Tjiptono. 1997. *Manajemen Jasa*. Cetakan 2. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Service Quality*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana. 1995. *Total Quality Management*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Febriana Wurjaningrum. 2010. *Penerapan Model Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Merancang Perbaikan Kualitas Layanan Pendidikan Pada Universitas Airlangga*. *Majalah Ekonomi Tahun Xx*. No. 2 Agustus 2010
- Firdaus Abdullah. 2006. *The Development Of Hedperf: A New Measuring Instrument Of Service Quality For The Higher Education Sector*. *International Journal Of Consumer Studies*. 30. 6. November 2006. Pp569–581
- Firdaus Abdullah. 2006. *Measuring Service Quality In Higher Education: Three Instruments Compared*. *International Journal Of Research & Method In Education* Vol. 29. No. 1. April 2006. Pp. 71–89
- Ginting, Rosnani . 2005. *Perbaikan Kualitas Jasa Pelayanan Pustaka Dengan Menggunakan Metode Servqual Dan Quality Function Deployment Di Perpustakaan USU Medan*. *Jurnal Komunikasi Penelitian*. Vol 17. No 4.
- Husein Umar (2000), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan 3, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Jay Heizer, Barry Render. 2015. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid 1 & 2. Terjemahan. Jakarta. Prenhallindo.
- Lawson, S. B. 1992. *Why Restructure? An International Survey Of The Roots Of Reform*. *Journal Of Education Policy*. 7. 139–154
- Wicaksono, Adhitya Wahyu. 2013. *Penerapan Metode Qfd (Qualityfunction Deployment) Pada Rencana Pengembangan Sekolah Di Smkn 2 Yogyakarta*. Fakultas Teknik : Uny
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithmal Dan Berry L. Leonard (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perception And Expectation*. New York. The Free Press Rosalina.
2010. *Analisis Quality Function Deployment (Qfd) Pada Manajemen Kurikulum Berbasis Kompetensi Terhadap Penggunaan Multimedia*. Fakultas Teknik : Universitas Gunadarma
- Reza Jamali, Hajar Aramoon, Hossein Mansoori. 2010. *Dynamic Quality Function Deployment In Higher Education*. *Jordan Journal Of Mechanical And Industrial Engineering*. Volume 4. Number 4. September 2010. Issn 1995-6665. Pages 190 – 197
- Selim Ahmed, Muhammad Mehedi Masud. 2014. *Measuring Service Quality Of A Higher Educational Institute Towards Student Satisfaction*. *American Journal Of Educational Research*. 2014. Vol. 2. No. 7. 447-455
- Sugiono (2000). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan 3. Bandung. Alfabeta.
- Teas, R. K. 1993. *Consumer Expectations And The Measurement Of Perceived Service Quality*. *Journal Of Professional Services Marketing*. 8(2). 33–54
- Wicaksono, Adhitya Wahyu. 2013. *Penerapan Metode QFD (Quality Function Deployment) Pada Rencana Pengembangan Sekolah Di SMKN 2 Yogyakarta*. Fakultas Teknik: UNY

- Wurjaningrum, Febriana. 2010. *Penerapan Model Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Merancang Perbaikan Kualitas Layanan Pendidikan Pada Universitas Airlangga*. Majalah Ekonomi Tahun XX, No.2 2010 Universitas Airlangga : Surabaya
- Zhang Yu. *Analyzing Service Quality Via QFD And Servqual: Applications In Accommodation Services And Distance Learning*. National University Of Singapore. Singapore. 2003.
- Zeithaml. V. A. & Bitner. M. J. 1996. *Services Marketing* (Singapore. Mcgraw-Hill).

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten
Hulu Sungai Tengah)**

Akhmad Supriyanto; Hipni Rahman Sukrina; M. Zainal Abidin

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
Email: @akhmadsupriyanto@unlam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopiah haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausalitas karena menyatakan adanya hubungan sebab akibat di antara variabel-variabel yang berkaitan. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel penelitian berjumlah 51 orang pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan, serta semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka semakin meningkat keunggulan bersaing UMKM kopiah haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing UMKM Kopiah Haji.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, aset dan omzet, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peranan UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian

Saat ini kondisi persaingan di sektor UMKM mulai cukup ketat dan kompleks, sudah banyak sekali UMKM yang berkembang hingga maju di berbagai kepulauan Indonesia, salah satunya merupakan usaha yang bergerak dalam bisnis konveksi pakaian. Salah satu produk konveksi yang cukup terkenal sebagai pelengkap atau identitas bagi seorang muslim ialah kopiah. Usaha kopiah yang sudah cukup lama berkembang di Kalimantan selatan ialah produk UMKM kopiah haji yang terletak di kota Barabai daerah Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Menurut hasil survei lapangan secara langsung oleh Dinas Koperasi & UMKM, diperkirakan sejak awal tahun 2000 perkembangan UMKM kopiah haji perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan yang cukup baik, namun di tahun-tahun berikutnya mulai mengalami penurunan sedikit demi sedikit dikarenakan kurangnya perhatian pelaku usaha kopiah haji dalam menghasilkan produk yang unggul dibandingkan dengan hasil produk kopiah dari luar Kalimantan.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kopiah haji saat ini adalah pesanan yang semakin menurun, terbukti dengan adanya kendala yang dihadapi seperti masih kurang memperhatikan kepuasan pelanggannya dari ketidakmampuan dalam memenuhi pesanan mendadak apabila terlalu banyak, karena alat untuk memproduksi masih dengan cara manual. Memahami kepuasan pelanggan sangat diperlukan dan mengenali pergerakan para pesaing dipasar perlu ditingkatkan yaitu dengan cara berorientasi terhadap pasar.

Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat menciptakan keunggulan bersaing serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pentingnya orientasi terhadap pasar sangat berkaitan dengan hasil produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang dihasilkan harus menarik dan memiliki keunikan agar dapat unggul dalam persaingan.

Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan dalam persaingan usaha. Pelaku usaha kopiah haji dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah keunggulan bersaing untuk meningkatkan profit dari penjualan produknya, yaitu dengan cara berorientasi terhadap pasar dan mengembangkan inovasi produk agar pelanggan tetap setia untuk membeli produknya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah eksplanasi, yaitu suatu pernyataan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji yang terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang berjumlah 52 buah UMKM.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dengan dikurangi salah satu diantaranya yang tidak sesuai dengan persyaratan sampel, maka sampel yang diambil berjumlah 51 pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji yang terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, menurut Sugiyono (2013:122) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunnya nilai). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. (Sugiyono, 2013:277).

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y: Keunggulan Bersaing, a: Konstanta, X₁: Orientasi Pasar, X₂: Inovasi Produk, b₁: Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar, b₂: Koefisien regresi variabel Inovasi Produk, e : Error

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan model regresi yang menghasilkan estimator tidak bias yang terbaik (Best Unbias Estimator). Kondisi ini terjadi jika model regresi yang dihasilkan tersebut memenuhi beberapa asumsi, yang disebut asumsi klasik (Gujarati, 1993:153). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2012). Uji t

(parsial) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang berjumlah 51 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai 0.3, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh butir adalah reliabel karena Orientasi Pasar (X1) memiliki *Alpha Cronbach* sebesar $0.829 > 0,7$, Inovasi Produk (X2) memiliki *Alpha Cronbach* sebesar $0.833 > 0,7$, dan Keunggulan Bersaing (Y) memiliki *Alpha Cronbach* sebesar $0.925 > 0,7$.

Analisis Regresi Berganda

Angka R yang didapat sebesar 0,982. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000, artinya korelasi antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing. Semakin tinggi tingkatan orientasi pasar dan inovasi produk maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing.

R Square menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R Square sebesar 0,964 artinya persentase sumbangan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 96% sedangkan sisanya 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya jalur distribusi produk maupun pelatihan karyawan.

Adjusted R Square sebesar 0.963 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 96,3%. Hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 2.937 + 0.194 \text{ Orientasi Pasar} + 1.615 \text{ Inovasi Produk} + e$$

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	t tabel	Sig.*/ Tidak Sig.*
Keunggulan Bersaing (Y)	Orientasi Pasar (X1)	0.194	3.856	0.000	2,011	Signifikan
	Inovasi Produk (X2)	1.615	20.716	0.000	2,011	Signifikan
Konstanta = -2.937 $R = 0.982^a$ R Square = 0.964 <i>Standart Error of the Estimate</i> = 1.352 *Signifikan			<i>Adjusted R Square</i> = 0.963 F hitung = 645.080 $Sig F = 0.000^b$			

Sumber: Data diolah 2017

Adapun penjelasan dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

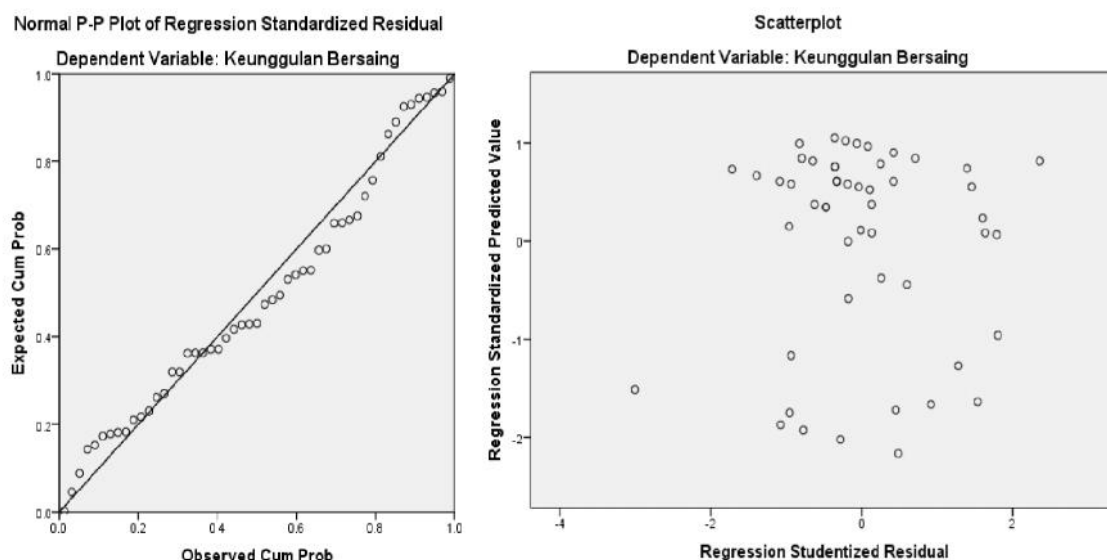
- Konstanta (a) = 2.937 menunjukan nilai konstan, dimana jika variabel X1 dan X2 tidak ada kenaikan, maka variabel Y tetap (konstan). Hasil ini menunjukkan bahwa jika para pemilik dan pengelola kopiah haji tidak meningkatkan variabel orientasi pasar dan inovasi produk maka keunggulan bersaing tetap meningkat.
- Koefisien b_1 (X1) = 0.194 menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, sehingga apabila variabel orientasi pasar ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing UMKM kopiah haji akan meningkat sebesar 0.194 satuan dengan

asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Semakin baik orientasi pasar semakin meningkatkan keunggulan bersaing.

- c. Koefisien b_2 (X_2) = 1.615 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, sehingga apabila variabel inovasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing UMKM kopiah haji akan meningkat sebesar 1.615 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Semakin baik inovasi produk semakin meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Standart Error of the Estimate (SEE), dengan nilai sebesar 1.352. Berarti kesalahan yang terjadi dalam memprediksi keunggulan bersaing sebesar 1.352. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai hasil residual tersebut berdistribusi normal.



Penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas yang artinya tidak ada hubungan antara orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2). Untuk variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,437 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (X_1) dan (X_2) sebesar 2,288 yang kurang dari 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1)	0,437	2,288	Tidak terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk (X_2)	0,437	2,288	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2017

Selanjutnya, dari gambar output catterplot dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis 1, variabel orientasi pasar (X_1), memiliki nilai t hitung sebesar 3,856 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,856 > 2,011$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan t tabel ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat

dinyatakan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji Hipotesis 2, variabel inovasi produk (X2), memiliki nilai t hitung sebesar 20.716 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($20.716 > 2,011$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan t tabel ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah memperlihatkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara langsung dengan nilai koefisien 0.194 dan pengaruh secara parsial sangat signifikan (sig 0,000) dengan nilai t hitung adalah 3.856, sehingga hipotesis 1 yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dapat diterima.

Hal ini bermakna bahwa orientasi pasar secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga para pengusaha kopiah haji perlu memperhatikan orientasi pasar dalam menciptakan keunggulan bersaing antar UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dikarenakan adanya pengaruh tersebut. Sejalan dengan teori dari Bharadwaj, & Fahly, Jihn. (1993:92) yang menjelaskan bahwa usaha perusahaan yang menekankan pada pentingnya untuk memperhatikan kondisi pasar maka akan mengarahkan pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan.

Berarti dengan adanya orientasi pasar yang berkesinambungan maka tentunya keunggulan bersaing produk juga akan meningkat. Kunci utama keberhasilan produk untuk dapat memenangkan persaingan diantaranya harus dapat memahami keinginan konsumen serta kondisi pesaing dalam pasar agar produk yang dihasilkan bernilai lebih dan mampu bersaing dengan produk pesaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara langsung dengan nilai koefisien 1.615 dan pengaruh secara parsial sangat signifikan (sig 0,000) dengan nilai t hitung adalah 20.716, sehingga hipotesis 2 yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dapat diterima.

Hal ini bermakna bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga para pengusaha kopiah haji perlu memperhatikan inovasi produk dalam menciptakan keunggulan bersaing antar UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah karena adanya pengaruh tersebut. Sejalan dengan teori dari Wahyono (2002:29) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan bersaing.

Berarti dengan adanya produk yang inovatif maka pastinya akan menciptakan sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing produk. Inovasi produk merupakan kunci utama keberhasilan produk untuk dapat diterima oleh konsumen dalam memenangkan persaingan, karena saat ini konsumen sangat kritis ketika menentukan pilihannya akan suatu produk, mereka tidak hanya menginginkan produk yang murah dan berkualitas, tetapi juga adanya inovasi dari produk tersebut.

Implikasi Penelitian

Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar kopiah haji dalam konteks ini merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan serta memuaskan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelaku

usaha perlu menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/konsumen. Implikasi penelitian yang dapat di terapkan dari dimensi orientasi pasar yaitu :

1. Pelanggan, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu bersikap terbuka untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan serta berusaha menyediakan produk sesuai standar dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
2. Pesaing, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya serta mengambil hal-hal positif dari perusahaan lain untuk memperbaiki produk yang dihasilkan.
3. Koordinasi antar fungsi, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu menjalin hubungan baik serta berkoordinasi dengan seluruh karyawan agar dapat memproduksi kopiah haji secara maksimal dan menghasilkan kopiah yang nyaman bagi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Zimmereer (2005:79), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor-faktor yang membedakan perusahaan tertentu dari pesaingnya dengan memberikan posisi unik di pasar agar lebih unggul dari para pesaingnya. Karena itu dengan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan tersebut, maka variabel orientasi pasar sangat penting untuk dipelajari sekaligus diterapkan oleh para pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dengan tujuan agar dapat menyesuaikan perubahan kondisi lingkungan pasar dalam memasarkan produk mereka semaksimal mungkin untuk meningkatkan keunggulan bersaing produknya terhadap UKM lain.

Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk kopiah haji dalam konteks ini merupakan suatu proses penerapan pemikiran, praktik, objek, maupun teknologi yang baru pada suatu produk agar menciptakan nilai tambah produk dengan menyesuaikan perubahan selera maupun lingkungan agar produk bisa tetap diminati oleh konsumen. Implikasi penelitian yang dapat di terapkan dari dimensi inovasi produk yaitu :

1. Pengembangan produk baru, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu memperbanyak lini produk baru dengan menambah keunikan variasi produk serta mengembangkan jenis produk baru dengan menggunakan peralatan yang modern.
2. Perluasan lini produk, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu memperluas lini produk yang telah ada dengan menambah desain motif baru serta memodifikasi bentuk desain motif dari produk yang sudah ada setiap tahun.
3. Perbaikan kualitas produk, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu meningkatkan kualitas bahan baku untuk produksi serta memperbaiki kualitas produk yang sudah ada agar mampu bersaing dengan UKM kopiah lainnya.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Slater & Narver (1997), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Karena itu dengan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan tersebut, maka variabel inovasi produk sangat penting untuk dipelajari sekaligus diterapkan oleh para pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dengan tujuan untuk mengkreasikan produk mereka seinovatif mungkin agar dapat menyesuaikan perubahan selera konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing produknya terhadap UKM lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah maka kesimpulan yang didapat ialah sebagai berikut :

1. Orientasi pasar secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hal ini dikarenakan semua pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah sudah membuat produk kopiah haji yang terstandarisasi. Hal ini berarti bahwa sangat relevan bagi

- para pengusaha kopiah haji untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan orientasi pasar agar menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.
2. Inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hal ini karena inovasi produk adalah elemen utama yang berdampingan dengan orientasi pasar sebagai kunci utama keberhasilan produk untuk dapat diterima oleh konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Hal ini berarti bahwa sangat relevan bagi para pengusaha kopiah haji agar terus mengembangkan dan meningkatkan inovasi produk yang dapat menciptakan keunggulan bersaing produk tersebut.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ruang lingkup penelitian ini, dengan menambah variabel independen lain yang belum terdapat dalam penelitian ini misalnya orientasi pesaing, desain produk, jalur distribusi produk, maupun pelatihan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Lucky. (2004). Studi Korelasi antara Spiritual Quotient dan Adversity Quotient dengan Kinerja pada Karyawan Bagian Tatausaha UIN Malang. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
- Akimova, Irina. (1999). "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm". *European Journal of Marketing*. p.1128-1146.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57, Oktober, p.83-99.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven, Michael. (1994), *Marketing Knowledge Management*, 4rd Edition, London : Scienetics Economics Association
- Dewi, S.T., (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)
- Fatah, Ahmad. (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden di Tasikmalaya.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Semarang: Seri Pustaka Kunci
- Ghozali, H. I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibran, (2014). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Factory Outlet The Summit Bandung.
- Gujarati, Damodar.(1993). *Ekonometrika Dasar*, cetakan ketiga, Jakarta; Erlangga
- Güleş, H. K. (2015). The Effect of Market Orientation and Innovation Ability on Enterprise Performance: A Practice of Structural Equation Modelling Analysis: A Research on SMES Turkey. *European Scientific Journal*
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and R.L., Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*, (Sixth ed.) New Jersey : Prentice Hall
- Hubert & Jean, Marc (2007). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*.
- Hunger, David; Wheelen, Thomas. (2002). *Manajemen Strategis*. Andi, Yogyakarta.
- Jatmiko, RD, (2004). *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama, UMM Press, Malang. Kabupaten Hulu Sungai Tengah. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: N https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Hulu_Sungai_Tengah
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lucas, B.A. and Ferrell, O.C. (2000), The effects of market orientation on product innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, p. 239-47.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mondy, R.W., (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 2*, Edisi 10, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Narver, J.C. dan Slater S.F. (1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Pardi, Suharyono, Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perminas, Pangeran. (2012). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 7, No.1, 1-15, ISSN: 1907-7343.
- Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy". The Free Press. New York, p.20.
- Purwasari, Maria. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rangkuti, Fredy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sefa, S. R. (2014). The Impact of Market Orientation and Innovation on SME Performance : The Case of Kosovo
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tambunan, T. T. H. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uliana, Dina. (2012). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbuck Via), Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*.
- Wahyono. (2002). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, Mei.
- Wahyudiono., (2013), Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 8. No. 1.
- Zhao, F. (2005). Managing Innovation and Quality of Collaborative R & D. 1-13.
- Zimmereer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Indeks.

**PENGARUH KESEIMBANGAN KEHIDUPAN-KERJA DAN KEPUASAN
KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI KARYAWAN DI HOTEL
MERCURE KUTA****Alland Christ Wida Wijaya; A.A Sagung Kartika Dewi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email :sagungkartika@yahoo.com

ABSTRAK

Keseimbangan Kehidupan-Kerja dan Kepuasan Kerja merupakan salah satu faktor yang mendukung karyawan untuk memiliki komitmen yang tinggi terhadap perusahaan khususnya untuk karyawan yang berusia diatas 35 tahun, dimana itu adalah umur ideal untuk memiliki tanggung jawab lebih yaitu keluarga dan kehidupan sosial selain bekerja. Selain itu faktor lain seperti kebijakan hari libur yang membedakan antar departemen bisa menjadi penyebab kesenjangan yang mengakibatkan turunnya komitmen organisasi seperti pada karyawan Hotel Mercure Kuta yang cenderung pulang sebelum waktunya sebagai unjuk protes terhadap kurangnya waktu untuk keluarga dan kurangnya pengakuan atas prestasikerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keseimbangan Kehidupan-Kerja terhadap Komitmen Organisasi dan menganalisa pengaruh Kepuasan kerja terhadap Komitmen Organisasi pada karyawan di Hotel Mercure Kuta. Responden penelitian ini adalah 74 orang karyawan. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 12 indikator. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keseimbangan kehidupan-kerja dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi artinya apabila keseimbangan kehidupan-kerja meningkat maka dapat meningkatkan komitmen organisasi karyawan.

Katakunci: Keseimbangan Kehidupan-Kerja, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi**ABSTRACT**

Work-Life Balance and Job Satisfaction is one of the factors that support employees to have high commitment to the company especially for employees aged over 35 years, which is the ideal age to have more responsibility that is family and social life other than work. In addition, other factors such as holiday policies that differentiate between departments could be the cause of the gap that leads to a decline in organizational commitment such as Mercure Kuta Hotel employees who tend to come home prematurely as a protest against lack of time for family and lack of recognition of work performance. This study aims to analyze the effect of Work-Life Balance on Organizational Commitment and analyze the influence of Job Satisfaction on Organizational Commitment to employees at Mercure Kuta Hotel. The respondents of this research are 74 employees. Data collection with questionnaires spread using 5-point Likert scale to measure 12 indicators. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of the research proves that there is a positive and significant influence between work-life balance and job satisfaction toward organizational commitment meaning that if work-life balance increases, it can increase organizational commitment of employees.

Keywords: Work Life Balance, Job Satisfaction, Organizational Commitment**PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan pertumbuhan hotel di Bali seperti saat ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam memberikan pelayanan terbaik, berbagai cara dilakukan mulai dengan mengembangkan fasilitas hotel maupun dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam sebuah perusahaan, disamping faktor lain seperti modal, maka dari itu SDM sebagai salah satu

fungsi dalam perusahaan perlu dikelola dengan baik supaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi (Hariandja, 2002; Hanggraeni, 2012; Sunyoto, 2012).

Bali khususnya Kuta sangat tinggi tingkat pertumbuhan dan persaingan serta budaya di sektor ini, perubahan gaya kerja, budaya kerja, kebutuhan keluarga, tuntutan pekerjaan, dengan cepat mengambil tempat yang akhirnya meningkatkan populasi pencari nafkah pasangan ganda, keluarga orang tua tunggal dan tanggung jawab, sehingga antara kehidupan kerja dan kehidupan dalam keluarga terkadang timbul gesekan dan atau tekanan. Hal itu mengakibatkan kurangnya rasa memiliki, loyalitas ataupun kemauan lebih untuk memaksimalkan kinerja yang berasal dari diri karyawan terhadap perusahaan seperti yang terjadi pada karyawan Hotel Mercure bagian *front liner* yang diduga mengalami ketidakseimbangan antara waktu kerja dan waktu untuk keluarga serta kepuasan kerja yang berdampak pada komitmen organisasinya.

Hotel Mercure Kuta adalah hotel bintang empat di Bali yang berlokasi di kawasan pariwisata Kuta dan memiliki karyawan yang berjumlah 94 orang. Adapun jumlah karyawan dan jabatannya pada Hotel Mercure Kuta tahun 2015.

Tabel 1. Jumlah Karyawan Hotel Mercure Kuta, Tahun 2015

No	Jabatan	Jumlah Karyawan (Orang)
1	<i>Front Office (FO)</i>	22
2	<i>Admin & General (A&G)</i>	2
3	<i>House Keeping (HK)</i>	18
4	<i>Sales</i>	5
5	<i>Human Resource Department (HRD)</i>	2
6	<i>Security</i>	7
7	<i>Accounting</i>	11
8	<i>Food and Beverages Service (FBS)</i>	9
9	<i>Food and Beverages Kitchen (FBK)</i>	9
10	<i>Engineering</i>	9
Total		94

Sumber : Hotel Mercure Kuta, Tahun 2015

Tabel 1 menjelaskan jumlah keseluruhan karyawan di Hotel Mercure Kuta dan yang tergolong dalam bagian *front liner* antara lain *FO*, *HK*, *FBS*, *FBK*, *engineering*, dan *security*. Mereka cenderung pulang sebelum waktunya dan menuntut hari libur atau *off day* ditambah sebab kebijakan hari libur selama ini dirasakan kurang. Awalnya karyawan pada bagian *frontliner* mendapatkan kebijakan 5-1 yaitu 5 hari kerja 1 hari libur sedangkan untuk bagian *back office* mendapatkan 5-2 yaitu 5 hari kerja 2 hari libur sehingga karyawan pada bagian *front liner* menuntut adanya penyetaraan hari libur menjadi 5-1.

Tidak sedikit dari karyawan bagian *frontliner* yang memiliki masa kerja diatas 10 tahun, selain itu lebih dari 70 persen berusia diatas 35 tahun yang berarti usia normal seseorang berkeluarga sehingga tanggung jawab akan bertambah yang berpengaruh pada konsentrasi dalam bekerja. Kurangnya pengakuan atau apresiasi atas hasil kerja karyawan juga cukup menjadi masalah dalam organisasi ini sehingga karyawan cenderung bekerja sesuai keperluan saja tanpa ada inisiatif lebih untuk lebih giat ataupun mengembangkan kemampuan untuk jenjang karirnya.

Ketika seorang karyawan merasakan tidak mampu menjaga harmonisasi antara tuntutan terhadap perusahaan yaitu bekerja dengan baik dengan masalah kehidupan pribadi, maka seorang karyawan tersebut memilih untuk mencari alternatif pekerjaan lain atau berhenti dari perusahaan dan memilih perusahaan lain yang menganggap akan pentingnya *work life balance*. Sementara ketika seseorang mampu menjaga keharmonisan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, maka akan berdampak pada kepuasan kerja karyawan (Nafiudin, 2015).

Ketidakpuasan ini bisa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibenarkan oleh Organ (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kepuasan karyawan dan dianggap menjadi faktor kunci keberhasilan bagi organisasi,

dengan kata lain karyawan Hotel Mercure menunjukkan permasalahan dalam komitmennya terhadap organisasi. Bentuk komitmen karyawan terhadap organisasi disebut juga komitmen kerja, dimana bentuk konsep ini merupakan cikal bakal loyalitas karyawan yang diharapkan bisa berkembang pada diri karyawan (Djati, dkk. 2004).

Komitmen organisasi didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang dialami oleh anggota organisasi yang bisa dilihat dari loyalitas, dan bagaimana fokus anggotaterhadap tujuan organisasi (Crowet *al.* 2012). Terdapat tiga dimensi dari komitmen organisasional menurut Robbins (2008: 100) komitmen afektif (*affective commitment*) adalah bagaimana bentuk komitmen terkait emosional serta keyakinan terhadap nilai-nilai yang ada dalam organisasi dan komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*) adalahpemikiran untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan atau organisasi karena nilai ekonomi yang bisa dikatakan aman ketimbang harus mencari pekerjaan lain yang belum tentu memberikan gaji yang lebih tinggi, sehingga jika ia mengundurkan diri akan menghancurkan keluarganya sedangkan komitmen normative (*normative commitment*) adalah kewajiban untuk bertahan dalam organisasi untuk alasan moral atau etis. Sebagai contoh seorang karyawan yang memelopori suatu inisiatif baru mungkin bertahan dengan pemberi kerja karena ia merasa akan meninggalkan seseorang dalam keadaan sulit jika ia pergi.

Komitmen organisasi karyawan juga terkait dengan kehidupan karyawan dalam keluarga karena sikap karyawan terhadap organisasi dan kehidupan mereka dipengaruhi oleh keseimbangan kehidupan kerja.Keseimbangan kehidupan kerja adalah pemisahan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi dan batas yang dibuat antara profesi, karir, atau bisnis dan setiap segmen lainnya yang membentuk kehidupan,selain itu terdapat segmen keluarga, pertumbuhan pribadi, spiritualitas, kebugaran dan kesehatan, dan masyarakat dan persahabatan (Deepika *et al.*, 2014).Persepsi individu mengenai tercapainya *work life balance* menurut Guest(dalam Amarakoon dan Wickramasinghe, 2009) dipengaruhi oleh dua hal,yaitu karakteristik individu dan dukungan organisasi. Dukungan organisasi dapatditunjukkan melalui peraturan organisasi, dukungan atasan/ supervisor, maupundukungan rekan kerja

Keseimbangan kehidupan kerja sangat penting saat organisasi harus mengelola profesional yang sangat teknis karena komitmen yang tinggi dan loyalitas yang diperlukan untuk keberhasilan organisasi (Scholarios dan Marks, 2006).Menurut Shanafelt *et al.* (2012), kepuasan dengan keseimbangan kehidupan kerja dinilai dengan item yang menunjukkan bagaimana jadwal kerja dan kehidupan keluarga bisa seimbang (pilihan respon yang sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju). Individu yang menunjukkan sangat setuju atau setuju dianggap puas dengan keseimbangan kehidupan kerja mereka, sedangkan mereka yang menunjukkan tidak setuju atau sangat tidak setuju dianggap tidak puas dengan keseimbangan kehidupan kerja mereka.

Permasalahan yang dimunculkan dalam penelitian Azeem dan Akhtar (2014) terhadap karyawan rumah sakit yang berlokasi di India, melaporkan bahwa orang yang terlalu fokus dalam pekerjaannya, semakin tinggi konflik keluarga-pekerjaan yang akhirnya mengarah pada meningkatnya kelelahan kerja, terutama pada tingkat kepuasan yang rendah dan mengurangi komitmen. Dalam kasus karyawan rumah sakit, keseimbangan kehidupan kerja dan komitmen mereka mempengaruhi kinerja dan produktivitas rumah sakit (Sakthivel dan Kamalanabhan, 2011; Sakthivel dan Jayakrishnan, 2012).

Konsep lain yang berkaitan dengan komitmen adalah kepuasan kerja yang merupakan faktor penting dalam rangka pencapaian hasil kerja optimal (Johan, 2002). Locke dalam Maharani *et al.*,(2013) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan positif dan negatif meningkat tentang pekerjaannya.Dalam skenario bisnis saat ini, pekerjaan berubah dengan laju perubahan kemajuan teknologi yang berkembang tren baru dalam syarat dan kondisi kerja.Perubahan ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan serta kesehatan fisik dan mental pekerja (Kenny *et al.*, 2000).

Hotel Mercure Kuta dipilih sebagai lokasi penelitian karena Hotel Mercure Kuta merupakan hotel bintang empat yang sering menjadi tempat pilihan untuk menginap oleh wisatawan mancanegara maupun domestik karena lokasinya yang berada di pusat wisata dan terdapat permasalahan yang menyangkut komitmen organisasi yang diduga berasal dari adanya ketidakseimbangan kehidupan-kerja serta kepuasan kerja. Hotel Mercure Kuta tetap harus

meningkatkan kualitas pelayanan agar mendapat *feedback* yang baik bagi tamu-tamu yang menginap, meskipun masih ada beberapa karyawan yang kurang bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah dibebankan disamping itu karena kondisi kehidupan dalam keluarga juga. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara variabel keseimbangan kehidupan kerja dan keluarga, kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahannya adalah bagaimana pengaruh keseimbangan kehidupan kerja terhadap komitmen organisasi dan bagaimana pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi? Sehingga dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keseimbangan kerja dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi di Hotel Mercure Kuta. Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat menjelaskan bukti empiris dalam ilmu manajemen khususnya konsentrasi sumber daya manusia yang berkaitan dengan keseimbangan kehidupan kerja, kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi sedangkan kegunaan praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai salah satu referensi untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan hari libur karyawan

Mowday dalam Luthan (2006) memberi pengertian bahwa komitmen organisasi adalah suatu bentuk keinginan yang kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu, serta partisipasi dan klasifikasi seseorang dengan organisasi, ini adalah asosiasi masyarakat yang konstruktif menghubungkan individu dan organisasi, disebut demikian karena orang yang memiliki intensitas tinggi terhadap komitmen organisasi otomatis akan meningkatkan peran ekstra terhadap organisasi dan pendapat itu dikemukakan pula dalam penelitian yang dilakukan Sarwat *et al.*, (2011), Whyte dalam You *et al.*, (2013), Yang *et al.*, (2011), McDonald *et al.*, (2005). Menurut McShane dan Von Glinow (2010 : 113) indikator yang membangun komitmen organisasi adalah keadilan dan dukungan, nilai yang dibagi, kepercayaan, pemahaman organisasi, keterlibatan karyawan.

Powell (2006) dan Wheatley (2012) berpendapat bahwa keseimbangan kehidupan kerja mengacu pada kemampuan individu, tanpa memandang usia atau jenis kelamin, untuk menggabungkan pekerjaan dan tanggung jawab rumah tangga secara seimbang. "Kerja" dalam konteks ini bisa dianggap sebagai pekerjaan yang dibayar (serta pekerjaan yang tidak dibayar yang dilakukan untuk atasan). Sedangkan Frone *et al.*, dalam Murtiningrum (2005) dan Clark dalam Rantanen *et al.*, (2011) mengemukakan antara pekerjaan mengganggu keluarga, dan keluarga mengganggu pekerjaan merupakan hal yang cukup sulit dibedakan. Pengertian secara umum pekerjaan mengganggu keluarga berarti waktu dan perhatian yang dicurahkan untuk pekerjaan terlalu banyak sehingga kurang mempunyai waktu untuk keluarga. Sebaliknya, keluarga mengganggu pekerjaan yaitu sebagian besar waktu dan perhatiannya lebih banyak untuk menyelesaikan urusan keluarga sehingga urusan pekerjaan sedikit dikesampingkan.

Perlu pemisahan yang jelas dan konsisten seperti keseimbangan waktu, keterlibatan dan keseimbangan kepuasan antara pekerjaan dengan kehidupan di rumah termasuk segmen-segmen lain dengan benar-benar hadir pada setiap bidang dalam hidup dan tidak khawatir pada setiap tanggung jawab memungkinkan seseorang menjadi lebih fokus dan memungkinkan untuk menggunakan waktu lebih efisien, efektif serta baik dalam komunikasi, tanggung jawab terselesaikan dan bisa menikmati waktu di tempat kerja lebih dari sebelumnya (Deepika *et al.*, 2014; Greenhaus dalam McDonald *et al.*, 2005).

Kepuasan kerja sebenarnya merupakan salah satu hal yang berdasar pada emosional individu yaitu keadaan menyenangkan dan tidak menyenangkan dalam sudut pandang terhadap pekerjaan yang dimiliki (Johan, 2002; Chia *et al.*, 2013; Handoko, 2001:193; Teck-Hong, 2011). Menurut definisi dari McShane dan Glinow (2010), kepuasan kerja memiliki beberapa indikator yang akan dijabarkan ke dalam instrument kuisioner guna mengukur tingkat kepuasan individu terhadap pekerjaan yang di kerjakannya, yaitu persepsi individu, pertumbuhan, prestasi, pengakuan.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Social Exchange Theory (SET)* atau teori pertukaran sosial yang menjelaskan bagaimana hubungan individu dengan individu atau organisasi lain terkait keseimbangan timbal balik antara apa yang diterima dan dikeluarkan

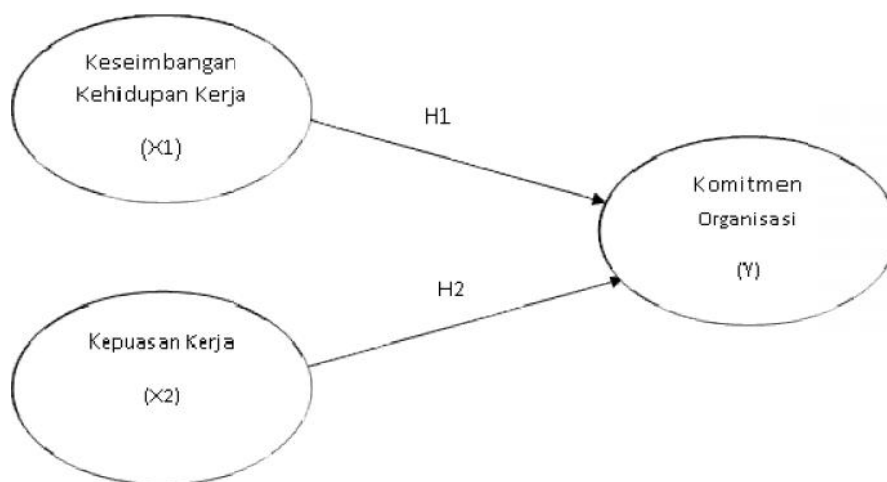
dalam hubungan tersebut sehingga ada kesempatan memiliki hubungan yang lebih baik dengan orang lain (Russel dan Marie, 2005).

Keseimbangan kehidupan kerja adalah faktor penting dalam meningkatkan komitmen organisasi dan keseimbangan kehidupan-kerja berpengaruh signifikan terhadap ketiga indikator komitmen organisasi yaitu komitmen afektif, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif yang merupakan indikator komitmen organisasi (Scholarios & Marks, 2006; Azeem, 2014; Gulbahar *et al.*, 2014; Norton, 2009).

H1 : Keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi

Sedangkan penelitian yang dilakukan Franket *al.* (2009), Barksdale *et al.* (2003), Cropanzano dan Mitchell (2005) menguji dan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi.

H2: Kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Sehingga memunculkan model konseptual sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber:

H1 : Azeem (2014), Gulbahar *et al.* (2014), Norton (2009)

H2 : Franket *al.* (2009), Barksdale *et al.* (2003), Cropanzano (2005)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di kategorikan ke dalam penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Hotel Mercure Kutadengan jenis data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dengan cara survey dan wawancara serta data yang didapat langsung dari Hotel Mercure Kuta. Variabel yang diteliti adalah keseimbangan kehidupan-kerja, kepuasan kerja dan komitmen organisasi yang diteliti pada sampel yaitu karyawan Hotel Mercure bagian *front liner* dengan jumlah 74 orang. Penentuan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebab objek yang diteliti hanya karyawan yang mengindikasikan permasalahan komitmen organisasional saja dari 94 orang karyawan yang merupakan populasi penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan uji signifikansi koefisien Pengujian *Goodness of Fit* (uji F). Pengujian kesesuaian model (*goodness of fit test*) berguna untuk menguji model persamaan struktural tersebut memiliki kesesuaian dengan data yang diambil atau tidak (Kuncoro dan Riduwan, 2008). Pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan uji F ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan memiliki nilai probabilitas 0,05 yang lebih besar dari nilai probabilitas sig ($0,05 > Sig$).

Pengujian Secara Parsial (uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) berguna untuk membandingkan nilai probabilitas (0,05) dengan nilai probabilitas sig kemudian mengetahui tingkat signifikansi dari analisis jalur. Ho

diterima dan H_a diterima apabila nilai probabilitas 0,05 tersebut lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$). H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai probabilitas 0,05 tersebut lebih besar dari nilai probabilitas Sig ($0,05 > \text{Sig}$).

Menghitung Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan Variabel Error (e)

Koefisien determinasi (R^2) berguna di dalam mengukur besar dari kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen secara gabungan. Selain itu koefisien determinasi juga berguna untuk mengetahui ketepatan dari alat analisis data. Total keragaman data tersebut dapat dijelaskan model yang diukur dengan:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 (Pe_3)^2 \dots \dots \dots (1)$$

Variabel error (e) adalah kumpulan variabel eksogen lainnya yang tidak termasuk ke dalam sistem penelitian yang memiliki kemungkinan mempengaruhi variabel endogen (Yamin dan Heri, 2011). Untuk menghitung variabel error tersebut menggunakan rumus (Sarwono, 2012).

$$Pe_i = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	74
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,051
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,200

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,051, sedangkan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari nilai α 0,05.

Uji Multikoleniaritas

Adanya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikoleniaritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Keseimbangan Kehidupan Kerja (X_1)	0,729	1,372
Kepuasan Kerja (X_2)	0,729	1,372

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel keseimbangan kehidupan kerja dan kepuasan kerja. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel Keseimbangan Kehidupan Kerja, dan Kepuasan Kerja, masing-masing sebesar 0,993 dan 0,976. Nilai tersebut lebih besar dari

0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.794	.455		1.746	.085
	Keseimbangan Kehidupan Kerja	.000	.042	-.001	-.009	.993
	Kepuasan Kerja	.001	.039	.004	.030	.976

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 4.7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + 0,486 X_1 + 0,584 X_2 + e$$

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.717	.766		-2.242	.028
	Keseimbangan Kehidupan Kerja	.691	.071	.486	9.804	.000
	Kepuasan Kerja	.779	.066	.584	11.791	.000
R Square		0,873				
F Statistik		244,022				
Signifikansi		0,000				

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sig. Tabel ANOVA menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan ANOVA. Nilai yang tertera digunakan untuk uji kelayakan Model Analisis (dimana sejumlah variabel x mempengaruhi variabel y) dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi harus < 0,05. Nilai ini bisa dilihat pada kolom Sig. Jika Sig. < 0,05, maka Model Analisis dianggap layak. Jika Sig. > 0,05, maka Model Analisis dianggap tidak layak.

Tabel 6 Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.180	2	255.090	244.022	.000 ^b
	Residual	74.221	71	1.045		
	Total	584.401	73			

Tabel 6 menunjukkan hasil uji anova (UJI F), diperoleh dk antar kelompok (pembanding) = 2, dk dalam kelompok (penyebut) = 71, pada alfa=0.05 maka nilai F tabelnya adalah $F_{0,05}(2,71) = 3,12$. Sedang F hitung = 244,022. Nilai F hitung > F tabel, $244,022 > 3,12$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak pada taraf nyata 0,05 (**H1 diterima**). Kesimpulannya, pada kelompok yang diuji **memiliki perbedaan yang nyata (signifikan)**.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (keseimbangan kehidupan-kerja dan kepuasan kerja) terhadap variabel terikat (komitmen organisasi).

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.717	.766		-2.242	.028
Keseimbangan Kehidupan Kerja	.691	.071	.486	9.804	.000
Kepuasan Kerja	.779	.066	.584	11.791	.000

Tabel 7 menunjukkan hasil Uji t yaitu pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja terhadap Komitmen Organisasi diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,486. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Keseimbangan Kehidupan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Organisasi sedangkan pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,584. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Organisasi.

Nilai koefisien determinasi (R^2)

Nilai determinasi total sebesar 0,873 mempunyai arti bahwa sebesar 87,3% variasi Komitmen Organisasi dipengaruhi oleh variasi Keseimbangan Kehidupan Kerja, dan Kepuasan Kerja, , sedangkan sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keseimbangan kehidupan-kerja dan kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi karyawan di Hotel Mercure Kuta.

Berdasarkan simpulan dan hasil analisis penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah karyawan perlu memberi batasan-batasan yang jelas dalam menyeimbangkan tuntutan pekerjaan tanpa mengganggu tanggung jawab pribadi. Pengakuan juga sangat dibutuhkan dalam mendukung kepuasan kerja karyawan, maka dari itu pimpinan seharusnya mau memberikan pengakuan atau pujian atas hasil kerja karyawan sehingga komitmen karyawan pada perusahaan dapat meningkat.

REFERENSI

- Anugrah, Mukti. 2014. *Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasional Karyawan di PT Sari Warna Asli Garment Surakarta*. Jupe Universitas Sebelas Maret, 2(2), 148-158.
- Amarakoon, A. & Wickramasinghe, V. (n.d.). 2009. Impact of work-life balance on employee engagement. An empirical study on Sri Lankan Employees. Paper presented at the International Research Conference on Management and Finance, University of Colombo, Sri Lanka.
- Azeem, S. M., Nadeem Akhtar. 2014. *The Influence of Work Life Balance and Job Satisfaction on Organizational Commitment of Healthcare Employees*. *International Journal of Human Resource Studie*. 2 (4).
- Barksdale, Hiram C., Danny, N., Bellenger, James, S. Boles, Thomas, G. Brashear. 2003. The Impact of Realistic Job Previews and Perceptions of Training on Sales Force Performance and Continuance Commitment: A Longitudinal Test. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 125-138

- Chia, Ju – Lu et al. 2013. Effects Of Emotional Labor And Job Satisfaction On Organizational Citizenship Behaviors: A Case Study On Business Hotel Chains. *International Journal Of Organizational Innovation*, 5(4), 165-176.
- Cropanzano, Russell, Mitchell, Marie S. 2005. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Crow, Matthew S., Chang-Bae Lee, Jae-Jin Joo. 2012. Organizational justice and organizational commitment among South Korean police officers: An investigation of job satisfaction as a mediator. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 35(2), 402 – 423
- Deepika, Maya Rani. 2014. Work Life Balance. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*. 4(5), 78-83
- Djati, S. Pantja, Khusaini, M. 2004. Kajian Terhadap Kepuasan Kompesasi, Komitmen Organisasi dan Prestasi Kerja. *E- Journal Universitas Brawijaya Malang*.
- Ghozali dan Fuad. 2008. *SEM: Teori dan Konsep dengan Program LISREL 8.80*. Semarang: BP-Undip.
- Gulbahar, Amjad Ali Ch., Ghulam Muhammad Kundi, Qamar Affaq Qureshi, Robina Akhtar. 2014. *Relationship between Work-Life Balance &Organizational Commitment. Research on Humanities and Social Science*, 4(5).
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Jogja.
- Hanggraeni, Dewi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Grasindo
- Hariyanto, Teguh, Sutrisno, Totok Supriyanto. 2013. Gaya kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja karyawan pada PT. BPR Ambulu Dhanaartha Cabang Rambipuji Jember.
- Johan, R. 2002. Kepuasan Kerja Karyawan Dalam Lingkungan Institusi Pendidikan. *E-journal Pendidikan Penabur*
- Kenny D.T., Carlson, J.G., McGuigan, F.J., & Sheppard, J.L. (2000). *Stress and health: research and clinical applications.*, Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
- Kuncoro, Achmad Engkos, Riduwan. 2008. *Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta
- Luthan, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Indonesia. Andi Publisher.
- Maharani, Vivin, Eka Afran Troena & Noermijati. 2013. Organizational Citizenship Behavior Role in Mediating the Effect of Transformational Leadership, Job Satisfaction on Employee Performance: Studies in PT Bank Syariah Mandiri Malang East Java. *International Journal of Business and Management*, 17(8).
- Murtiningrum, Afina. 2005. Analisis Pengaruh Konflik Pekerjaan Keluarga Terhadap Stress Kerja dengan Dukungan Sosial sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Pada Guru Kelas 3 SMP Negeri di Kabupaten Kendal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- McDonald, Paula, Kerry Brown, Lisa Bradley. 2005. Explanations for the provision-utilisation gap in work-life policy. *Women in Management Review*. 20 (1). 37-55
- McShane, Steven L., Mary Ann Von Glinow. 2010. *Organizational Behaviour* 5th Edition.
- Nafiudin. 2015. Pengaruh *Work Life Balance* dan Kepuasan Kerja Terhadap *Turnover Intention* Karyawan Pada PT Bank Agroniaga Tbk Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen UNSERA*. 1 (1).23-37.
- Norton, J. (2009). Employee organisational commitment and work-life balance in Australia, *Australian Journal of HR*, 1(3): 17-28.
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Powell, Gary N., Jeffrey H. Greenhaus. 2006. THINK PIECE Is the opposite of positive negative? Untangling the complex relationship between work-family enrichment and conflict.
- Puspitawati, Ni Made Dwi. 2014. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 68-80.

- Rantanen, Johanna, Ulla Kinnunen, Saija Mauno, Kati Tillemann. 2011. *Introducing Theoretical Approaches to Work-Life Balance and Testing a New Typology Among Professionals*. <http://www.springer.com/978-3-6-4-2-16198-8>. 27-46
- Robbins, Stephen P., Timoty A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Buku 1. Edisi 12. Salemba Empat.
- Sarwat, Nosheen, Khansa Hayat, Javeria Ashfaq Qureshi, Mehwish Ali. 2011. Impact of Strategic Leadership on Organizational Performance, in the Context of Job Satisfaction and Organizational Commitment, Evidence from Educational Institutions of Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 4(3).
- Sarwono, Jonathan. 2012. Mengenal SPSS STATISTICS 20: Aplikasi untuk Riset Eksperimental. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Scholarios, D., & Marks, A. (2006). Worklife balance and the software worker. *Human Resource Management Journal*, 14(2): 54-74
- Sakthivel, D. & Jayakrishnan, J. (2012). Work Life Balance and Organizational Commitment for Nurses. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (5), 01-06.
- Sakthivel, R. & Kamalanabhan (2011). Work life balance reflections on employee satisfaction. *Serbian Journal of Management* 6 (1): 85-96.
- Shanafelt, That D., Sonja Boone, Litjen Tan, Lotte N. Dyrbye, Wayne Sotile, Daniel Satele, Colin P. West, Jeff Sloan, Michael R. Oreskovich. 2012. Burnout and Satisfaction With Work-Life Balance Among US Physicians Relative to the General US Population. American Medical Association.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CAPS
- Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Teck-Hong, T. 2011. Herzberg's Motivation-Hygiene Theory and Job Satisfaction in the Malaysian Retail Sector: The Mediating Effect of Love Money. *Asian Academy of Management Journal*, 16 (1), pp: 73–94.
- Truman, G. E., Baroudi, J.J. 1994. Gender differences in the information systems managerial ranks: an assessment of potential discriminatory practices. *MIS quarterly*.
- Wheatley, Dan. 2012. Work-life balance, travel-to-work, and the dual career household. *Personnel Review*. 41 (6), 813-831
- Yamin, Sofyan., Heri Kurniawan. 2011. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuseioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yang, Feng-Hua, Melien Wu, Chen-Chieh Chang, Yuhsin Chien. 2011. Elucidating The Relationships among Transformational Leadership, Job Satisfaction, Commitment Foci and Commitment Bases in the Public Sector
- You, Ching-Sing, Chun-Chen Huang, Hsien-Bin Wang, Kang-Ni Liu, Chien-Hsiung Lin, Ji-Shou Tseng. 2013. The Relationship between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *The International Journal of Organizational Innovation*. 5(4).

**PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA PADA KINERJA
PEGAWAI (Studi Pada Bappeda Kabupaten Malang)****Ana Sofia Aryati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang

ABSTRAK

Kompetensi sumber daya manusia merupakan salah satu kunci keberhasilan pencapaian kinerja dalam suatu institusi terutama dalam institusi pemerintahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi dan kepemimpinan terhadap kinerja pegawai yang dilakukan pada pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang yang berjumlah 55 orang, pengujian penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi berganda dan korelasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kompetensi yang dimiliki oleh pegawai berpengaruh signifikan pada pencapaian kinerja pegawai, sedangkan kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian kinerja.

Kata kunci : *Competency, leadership, employee performance*

PENDAHULUAN

Berawal dari makna sumber daya manusia dalam sebuah institusi adalah manusia yang siap untuk dikembangkan untuk mencapai tujuan organisasi atau institusi, maka sumber daya manusia mempunyai peranan penting dalam keberhasilan institusi untuk mencapai tujuan, misi serta visi nya. Guna mencapai efektivitas sumber daya manusia, maka manajemen sumber daya manusia dibutuhkan dan ditingkatkan peranannya, terutama dalam mencapai kinerja yang telah dirumuskan. Handoko (2001) mengemukakan bahwa Sumber daya terpenting suatu organisasi adalah sumber daya manusia atau orang-orang yang memberikan tenaga, bakat, kreativitas dan usaha mereka kepada organisasi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa kinerja yang tinggi sangat diperlukandalam setiap usaha kerja pegawai untuk mencapai tujuan.

Memasuki era global, mengharuskan individu dalam organisasi / institusi memiliki paradigma baru, diantaranya *Leadership from every body* (kepemimpinan ada pada setiap individu), *control by vision and value* (dikendalikan oleh visi institusi dan nilai), *flexibility and intuitive*. Paradigma era global ini memiliki arti bahwa setiap individu harus mampu melakukan perencanaan, evaluasi dan penilaian pada bidang yang ditugaskan, individu berperan sebagai pemimpin pada tiap tugas dan tanggung jawabnya pada pekerjaan. Individu harus memiliki pandangan bahwa ia mempunyai kewajiban mengantarkan organisasi / institusinya untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Proaktif dan fleksibel serta intuitif harus menjadi bagian dari sikap individu.

Kompetensi sejalan dengan *capability* (kemampuan) seseorang, sehingga seorang dikatakan kompeten adalah yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan keahlian untuk melakukan sesuatu secara efisien dan efektif. Kompetensi individu akan berpengaruh pada kinerja yang dihasilkan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Keith Davis dalam Mangkunegara(2005), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kinerja individu yakni kemampuan (*ability*), dan motivasi kerja (*motivation*) individu tersebut. Kemampuan individual tergantung dari tingkat pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki, latar belakang pendidikan, dan keterampilan (*skill*) yang dikuasai. Sedangkan motivasi kerja individual tergantung sikap (*attitude*) sebagai motivasi dasar dan lingkungan yang mempengaruhi motivasi tersebut.

Kemampuan, motivasi, pengetahuan serta ketrampilan yang dimiliki serta sikap merupakan unsur dari kompetensi individu yang berpengaruh pada kinerja, Oleh karena itu, pembinaan dan peningkatan kompetensi individu yang dilakukan dengan pembinaan dan peningkatan kemampuan motivasi kerja yang dimiliki, peningkatan aspek pengetahuan dan keterampilan kerja individu serta peningkatan motivasi kerja dilakukan dengan cara membina

sikap mental individu serta situasi / lingkungan yang mendorong timbulnya kepuasan dan kemauan kerja individu diharapkan mampu meningkatkan kinerja.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kompetensi terhadap kinerja karyawan dapat dikemukakan antara lain penelitian Setiawati (2009); Effendi (2009) menyatakan bahwa kompetensi, yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan dan pengalaman kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja, dengan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja adalah pengetahuan. Namun beberapa penelitian menyatakan hasil yang berbeda diantaranya Setyaningdyah (2013) pada penelitiannya yang berjudul *“The Effects of Human Resource Competence, Organisational Commitment and Transactional Leadership on Work Discipline, Job Satisfaction and Employee’s Performance”*, yang menguji 232 karyawan dari 58 perusahaan yang tergabung dalam REI Jawa Tengah Indonesia mengemukakan bahwa kepemimpinan transaksional, kompetensi sumber daya manusia tidak menjadi prediktor signifikan pada disiplin kerja dan kinerja karyawan, demikian juga dengan hasil penelitian Dhermawan (2012) yang mengkaji tentang pengaruh motivasi, lingkungan kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja dan kinerja, menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja.

Kompetensi individu dapat menggambarkan profesionalisme individu dalam bekerja, menjadi sebuah pondasi untuk keberhasilan individu menjalankan tugas dan kewajibannya sebagai peran serta mereka dalam era global dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju pesat harus dapat diimbangi oleh kompetensi individu pegawai dalam mewujudkan pelaksanaan pemerintahan yang baik (*Good Governance*) dalam era otonomi daerah. Oleh karena itu pengkajian kembali kompetensi individu sumber daya manusia menjadi hal yang penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Disamping itu keberadaan pegawai negeri dalam era reformasi dan penyelenggaraan otonomi daerah mempunyai posisi strategis dalam pemerintahan, karena lacer tidaknya, baik buruknya penyelenggaraan pemerintah serta pelayanan public tergantung pada kompetensi yang dimiliki dan dikuasai oleh pegawai.

Sebagai upaya menciptakan pemimpin yang unggul, terutama dalam birokrasi pemerintah menurut Ulrich (1990), bahwa untuk menciptakan sebuah kepemimpinan publik yang unggul diperlukan empat agenda utama, yaitu: (1) menjadi rekan yang stratejik, (2) menjadi seorang pakar, (3) menjadi seorang pekerja ulung dan (4) menjadi seorang *agent of change* (agen perubahan).

Pemimpin dalam pemerintahan harus mampu mencurahkan segala perhatiannya kepada para pegawainya, agar tumbuh moral yang tinggi yang merupakan suatu dorongan, sehingga orang-orang yang dipimpinnya dapat digerakkan dan diarahkan tenagaanya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Gaya kepemimpinan yang efektif dibutuhkan pemimpin untuk dapat meningkatkan kinerja semua pegawai dalam mencapai tujuan organisasi sebagai instansi pelayanan publik. Dengan demikian, gaya kepemimpinan dapat menjadi pedoman yang baik dalam peningkatan kinerja pegawai.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bloom (1956) menyatakan bahwa unsur dasar profesionalisme / kompetensi sumber daya manusia sebagai refleksi dari keberhasilan tujuan pendidikan dinilai berdasarkan : 1). Unsur Cognitive, yaitu pengetahuan yang dimiliki; 2). Unsur Psychomotoric, yaitu kemampuan individu untuk melakukan pekerjaannya; 3). Unsur Affective, sikap individu pada keahlian yang dimiliki. Teori yang dikemukakan oleh Bloom tersebut sejalan dengan kompetensi yang diungkapkan oleh Spencer dan Spencer (1993) yang mengklasifikasikan dimensi dari kompetensi individu menjadi tiga yaitu : Kompetensi intelektual, Kompetensi Emosional, serta Kompetensi sosial.

Kinerja menurut Armstrong dan Baron (1998) merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategi organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Effendi (2009) berpendapat bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dihasilkan oleh karyawan atau perilaku nyata yang ditampilkan sesuai perannya dalam organisasi. Kinerja juga berarti hasil yang dicapai seseorang baik kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Heffernan dan Flood (2000)

menyatakan bahwa organisasi yang berkinerja baik cenderung menerapkan kompetensi sumber daya manusia.

Setiawati (2009); Effendi (2009) menyatakan bahwa kompetensi, yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan dan pengalaman kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja, dengan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja adalah pengetahuan. Zaim *et al.* (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analyzing The Effects Of Individual Competencies On Performance: A Field Study In Services Industries In Turkey*” menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh pada kinerja individu. Jabbauri dan Zahari (2014) menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia sebagai alat strategis untuk meningkatkan kinerja organisasi dan mengembangkan pengetahuan empiris. Berdasarkan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis : Kompetensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Kepemimpinan didefinisikan sebagai kemampuan mempengaruhi dalam proses interaksi melalui pembicaraan ataupun melalui perilaku orang lain. Menurut Keith Davis (2010), kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui komunikasi dan aktivitas lainnya secara bersemangat dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Hersey dan Blanchard (1996), intinya menyatakan bahwa, pemimpin yang berhasil adalah mereka yang selain memiliki kemampuan pribadi tertentu, juga mampu membaca keadaan bawahan dan lingkungannya.

Berkaitan dengan kompetensi, Bass (1985) berpendapat bahwa pemenuhan kompetensi dapat diupayakan melalui kompetensi transformasi seorang pemimpin yaitu (1) Meningkatkan kesadaran pegawai terhadap nilai dan pentingnya tugas dan pekerjaan, (2) mengarahkan pegawai untuk fokus pada tujuan kelompok dan organisasi, bukan pada kepentingan pribadi, dan (3) mengembangkan potensi pegawai secara optimal. Kerlinger dan Padhazur (1973) menyatakan bahwa faktor kepemimpinan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pegawai karena kepemimpinan yang efektif memberikan pengarahan terhadap usaha-usaha semua pekerja dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sehingga dapat dihipotesiskan : kepemimpinan berpengaruh pada kinerja pegawai.

METODE

Penilaian kompetensi merujuk pada pengukuran kompetensi Spencer and spencer (1993) melalui indikator kompetensi intelektual, kompetensi emosional dan kompetensi sosial dengan metode pengukuran ordinal dengan alat skoring 1 s.d 5 (sangat tidak setuju / sangat lemah, tidak setuju / lemah, netral, setuju / kuat, sangat setuju / sangat kuat). Pengukuran kinerja berdasarkan indikator kuantitas, kualitas dan waktu. Sedangkan kepemimpinan mengukur persepsi responden mengenai kepemimpinan yang direfleksikan dengan iklim demokratis yang ditunjukkan pimpinan dengan membuka kesempatan bawahan untuk berdiskusi dengan pimpinan, pimpinan senantiasa memberi arahan dalam kesulitan kerja serta terbukanya pimpinan menerima pendapat bawahan.

Penelitian ini dilakukan pada pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang yang berjumlah 55 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendapatkan langsung dari responden yang menjadi sampel melalui kuesioner dan referensi yang relevan dengan penelitian ini. Kemudian, analisis data menggunakan *statistic parametric* berupa korelasi dan regresi dengan uji t untuk mengetahui signifikansi antara variabel yang diteliti.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui jika mayoritas responden sebanyak 71% berjenis kelamin laki laki, mayoritas berada pada usia produktif antara usia 31 sampai 50 tahun yaitu sebanyak 76%, mayoritas beragama islam sebanyak 93% , berpendidikan memadai di tingkat sarjana sebanyak 56% dan strata 2 sebesar 16%, mayoritas responden berstatus menikah sebanyak 85% (47 orang), dibandingkan yang berstatus belum menikah sebanyak 15% (8 orang). Pegawai yang sudah menikah secara empiris mempunyai perilaku dalam bekerja yang lebih tekun dan lebih fokus karena adanya tanggung jawab kepada keluarganya dibandingkan

dengan pegawai yang belum menikah. sedangkan lama bekerja responden mayoritas telah bekerja selama lebih dari 5 tahun sebesar 80% yang menandakan telah memiliki banyak pengalaman dalam bekerja. sedangkan untuk spesifikasi jabatan diketahui bahwa mayoritas responden adalah staf sebanyak 76% (42 responden), dan selebihnya adalah pejabat eselon IV dan III.

Hasil pengujian instrument melalui uji validitas dan uji reliabilitas, untuk masing – masing variabel penelitian yang dinyatakan dalam kuesioner adalah lebih besar dari nilai α (0,05), sehingga disimpulkan bahwa semua item adalah valid. sedangkan uji reliabilitas dengan melihat nilai alpha Cronbach's untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan variabel penelitian ini reliable.

Pengujian pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai dilakukan dengan menggunakan analisis regresi yang hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sign.
Kompetensi (X1)	0,327	0,156	1,257	2,101	0,041
Kepemimpinan (X2)	2,135	1,712	1,352	1,247	0,218
Constanta	24,610				
R ²	0,594				
R	0,771				
F	24,880				
Sign.	0,000				

Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 atau 59,4% yang berarti bahwa variabel kompetensi dan kepemimpinan dapat menjelaskan kinerja sebesar 59,4% sedangkan sisanya 40,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 menyatakan bahwa hubungan antar variabel relatif kuat. Hasil uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk kompetensi sebesar 0,327 dengan nilai t hitung 2,101 memiliki nilai signifikansi t 0,041 lebih kecil dari alpha 0,05 artinya bahwa kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, sedangkan nilai koefisien regresi kepemimpinan sebesar 2,135 dengan nilai t hitung 1,247 memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,218 lebih besar dari alpha 0,05 artinya bahwa kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

PEMBAHASAN

Tingkat kompetensi yang dimiliki oleh sumberdaya manusia mempunyai hubungan yang erat dengan tingkat capaian kinerja. Bisa dikatakan bila pegawai memiliki kompetensi di bidangnya maka pegawai tersebut akan meningkatkan kinerja yang efektif. Betapa pentingnya kinerja bagi institusi sehingga pengembangan karyawan berbasis kompetensi merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kinerja. Sebagaimana pernyataan Prihadi (2004) bahwa Kompetensi menghasilkan kinerja yang efektif dan/atau superior. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh pada kinerja (Zaim, *et. al.* (2013); Setiawati (2009); Effendi (2009).

Peningkatan kinerja karyawan ini memerlukan peningkatan kompetensi, kepemimpinan dan motivasi yang tinggi, kompetensi yang memadai, kepemimpinan yang baik, dan lingkungan kerja yang mendukung karyawan untuk dapat meningkatkan kinerjanya Wibowo (2007: 86). hasil penelitian mengenai pengaruh kepemimpinan yang tidak signifikan terhadap kinerja tidak sejalan dengan pernyataan Kerlinger dan Padhazur (1973) bahwa faktor kepemimpinan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pegawai karena kepemimpinan yang efektif memberikan pengarahan terhadap usaha-usaha semua pekerja dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi, demikian juga dengan penelitian Setyaningdyah (2013) yang menyatakan bahwa kepemimpinan transaksional, kompetensi sumber daya manusia tidak menjadi prediktor signifikan pada disiplin kerja dan kinerja karyawan.

Beberapa poin penting yang perlu mendapatkan perhatian pimpinan terhadap kompetensi pegawai baik dalam segi intelektual (pengetahuan dan ketrampilan) maupun kompetensi emosional yang memiliki rata – rata cukup tinggi berupa : Tingkat penguasaan informasi yang ada dalam institusi dalam memudahkan pemecahan permasalahan; Tingkat kemampuan pegawai untuk berkreasi untuk meningkatkan kinerja institusi; Rasa percaya diri pegawai dengan dua item rasa percaya diri yang kurang apabila bekerja tidak sesuai dengan kompetensi (rerata 3,64) serta merasa rendah diri jika mengalami kegagalan (nilai rerata 3,87); Tingkat kesesuaian pengetahuan yang dimiliki pegawai dengan standar yang ditetapkan institusi, menandakan bahwa penilaian responden terhadap pengetahuan yang mereka miliki belum sepenuhnya memenuhi kualifikasi / standar kerja dalam institusi; Tingkat pengetahuan yang dimiliki pegawai untuk memecahkan permasalahan yang terkait pekerjaan dalam institusi.

Hal – hal yang masih membutuhkan perhatian adalah mengenai Tingkat ketrampilan yang dimiliki oleh pegawai masih berada pada level cukup, menandakan bahwa berdasarkan penilaian responden ketrampilan yang mereka miliki belum sesuai dengan standar yang dibutuhkan oleh institusi, sehingga harus mendapat perhatian lebih dari pimpinan untuk upaya peningkatan ketrampilan serta memotivasi meningkatkan rasa percaya diri pegawai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penilaian pencapaian kinerja dan iklim demokratis yang ditunjukkan oleh pemimpin dalam institusi Bappeda telah menunjukkan nilai yang tinggi / baik. disamping itu penilaian yang dimiliki oleh staf tidak berbeda dengan pejabat eselon dalam mempersepsikan pentingnya kompetensi dalam institusi. Tingkat kompetensi yang dimiliki oleh pegawai berpengaruh pada pencapaian kinerja pegawai. namun sebaliknya pada kondisi real, iklim demokrasi dan keterbukaan dalam kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian kinerja

Pengolahan karyawan yang efektif melalui cara peningkatan pengetahuan, keterampilan dan keahlian pegawai atau peningkatan kompetensi dan pemberian motivasi untuk meningkatkan kompetensi emosional dan juga memberikan kesempatan pada karyawan untuk dapat meningkatkan prestasi kerja dan berkembang lebih maju apabila kompetensi dan motivasi diberikan secara tepat dan peningkatan kompetensi disesuaikan dengan pendidikan yang dimiliki oleh pegawai, diharapkan karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan baik, produktifitas kerja meningkat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada stakeholder maka hal ini akan mempertimbangkan adanya kecenderungan semangat kerja yang tinggi dan juga meningkatkan loyalitas pegawai kepada institusi.

Beberapa hal yang dapat disarankan untuk peningkatan kompetensi dalam institusi antara lain :

1. Sebagai upaya peningkatan pengetahuan agar sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh institusi, meningkatkan optimalisasi pengetahuan untuk memecahkan permasalahan dapat dilaksanakan dengan menyelenggarakan workshop untuk peningkatan pengetahuan pegawai secara umum, atau mengikutsertakan pegawai yang merasa belum memiliki pengetahuan yang memadai untuk institusi berdasarkan tugas / menyesuaikan dengan tugas pekerjaannya guna meningkatkan profesionalisme;
2. Sebagai upaya meningkatkan ketrampilan / skill pegawai, peningkatan penguasaan informasi dapat dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan sesuai bidang kerja, atau dengan mengikutsertakan workshop yang memberikan pengetahuan serta kemampuan individu / kelompok untuk memecahkan permasalahan.
3. Peningkatan rasa percaya diri dapat dilakukan oleh pemimpin dengan meningkatkan motivasi dan kepercayaan individu atau dengan menggunakan pelatihan emotional dan spiritual sebagai upaya peningkatan kompetensi dari sisi emosional dan sikap sehingga terbentuk pribadi yang percaya diri dan tangguh dalam menghadapi segala perubahan dalam institusi.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, M. and Baron. 1998. *Perfect Management*. Institute of Personal and Development. London.

- Bass, Bernard M (1985). Leadership: Good, better, best. *Organizational Dynamics*. Vol 13, pp 59-80.
- Bloom, B., Englehart, M. Furst, E., Hill, W., & Krathwohl, D. (1956). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain. New York, Toronto: Longmans, Green
- Boreham, N. 2004. A Theory of Collective Competence Challenging the Neoliberal Individualisation of Performance at Work. *Journal of Management Development*. Vol. 27 No.1, hal.5-7.
- Davis, Keith. 2010. Organizational Behavior – Human Behavior at Work 13th Edition. New Delhi: Mcgraw Hill Company.
- Dhermawan, A. A. N. B. 2012. Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.
- Effendi, R. 2009. Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Pelayanan Pajak Metro. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, Lampung.
- Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hersey, Paul., Kenneth H. Blanchard, Dewey E. Johnson. (1996) management of Organizational Behaviour: Utilizing Human Resource. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Heffernan, M.M., Flood, P.C. (2000). An exploration of the relationships between the adoption of managerial competencies, organisational characteristics, human resource sophistication and performance in Irish organisations. *Journal of European Industrial Training*. Vol. 24, Issues: 2/3/4, pp. 128-136.
- Jabbouri, N.T., Zahari, Ibrahim, (2014). The role of core competences on Organizational performance: an empirical study in the Iraqi private banking sector. *European Scientific Journal*, Vol. 1, pp-130-139.
- Kerlinger, F.H and Pedhazur, E.J. (1973). Multiple regression behavioral research. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Rosda.
- Moeheriono. 2012. Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Grafindo Persada, Jakarta.
- Prihadi, Syaiful F. (2004). Assesment Centre, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiawati, T. 2009. Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Dosen (Studi Kasus di FPTK UPI). *Journal Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner*. Vol. 1, No.1, hal.1-5.
- Setyaningdyah, E., Nimran, U., Kertahadi., Armanu (2013). The Effects of Human Resource Competence, Organizational commitment and Transactional Leadership on Work Discipline, Job Satisfaction and Employee's Performance. *Interdisciplinary journal of contemporary research in Business*. Vol 5 No. 4, pp 140-153.
- Spencer, L., Spencer, S. (1993). Competence at work : Models for Superior Performance, Wiley.
- Wibowo. 2007. Manajemen Kinerja. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ulrich, Dave., and Lake, Dale. 1990. Organization Capability. New York : John Willey & Sons.
- Zaim, Halil., Yasar, M.F., Unal, Omaer Faruk. (2013) .Analyzing The Effects Of Individual Competencies On Performance: A Field Study In Services Industries In Turkey. *Journal of Global Strategic Management*. Vol. 7 No. 2., pp. 67-77.

**KELANGKAAN MENINGKATKAN INTENSI MEMBELI: BAGAIMANA
KELANGKAAN PRODUK MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN?****Andang Fazri ¹⁾; Adi Zakaria Afiff ²⁾; Tengku Ezni Balqiah ³⁾**¹⁾ Universitas Jambi^{2), 3)} Universitas Indonesia**ABSTRAK**

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa konsumen memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk yang langka atau dianggap langka. Salah satu petunjuk kelangkaan yang dikenali oleh konsumen adalah jumlah persediaan yang terbatas. Penilaian positif terhadap produk langka membuat preferensi konsumen lebih tinggi. Tidak seperti kebanyakan penelitian yang meneliti kelangkaan produk non-makanan (non-ingestible), penelitian ini meneliti efek kelangkaan pada produk makanan. Dengan studi eksperimen uji dua-sel (jumlah persediaan produk: persediaan penuh vs. persediaan 1 buah) didapatkan hasil bahwa produk dengan persediaan 1 buah, memiliki intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan produk yang persediaannya penuh. Dengan uji mediasi menggunakan *Sobel Test*, didapatkan bahwa hubungan antara jumlah persediaan dan intensi membeli dimediasi oleh persepsi bahwa produk yang jumlahnya sedikit telah banyak dibeli orang (persepsi laris). Hal ini menunjukkan bahwa tingginya intensi membeli produk langka berkaitan dengan persepsi demand (*demand-related scarcity*).

Kata kunci: kelangkaan, kelangkaan produk, efek kelangkaan, kelangkaan produk makanan, intensi membeli, persepsi laris

PENDAHULUAN

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa jumlah produk yang sedikit atau terbatas merupakan petunjuk bahwa produk tersebut berada dalam kondisi langka (*scarcity cue*), dimana kondisi tersebut dapat meningkatkan evaluasi yang lebih positif terhadap produk (Worchel, Lee, & Adewole 1975), persepsi kelangkaan juga meningkatkan persepsi nilai (Eisend 2008; Jang, Ko, Chang, & Lee 2013; Jung & Kellaris 2004), meningkatkan persepsi kualitas (Chen & Sun 2014), meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk (Aguirre-Rodriguez 2013), meningkatkan persepsi kualitas dan popularitas produk (Van Herpen, Pieters, & Zeelenberg 2005), serta membuat produk dipersepsikan lebih menarik, lebih mahal, dan lebih bernilai sehingga meningkatkan intensi membeli (Aggarwal, Sung, & Jong 2011).

Berbagai penelitian juga telah dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh positif kelangkaan atau persepsi kelangkaan terhadap evaluasi produk (Lynn 1992; Sirgy 1993; Snyder 1992; Verhallen 1982; Worchel et al 1975), pengaruh terhadap persepsi nilai yang kemudian mempengaruhi intensi membeli (Eisend 2008; Verhallen dan Robben 1994), persepsi kelangkaan juga meningkatkan antisipasi rasa rugi jika tidak kebagian membeli dan mempercepat perputaran barang di toko (Byun & Sternquist 2012). Efek kelangkaan lebih terasa dan lebih mungkin timbul pada produk non-makanan, jumlah persediaan produk yang sedikit akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa barang tersebut lebih sering dibeli orang atau orang menyimpulkan popularitas produk dari jumlah persediaan pada rak display (Castro, Morales, & Nowlis, 2013).

Efek kelangkaan mengadopsi teori yang berasal dari ilmu ekonomi dimana dinyatakan bahwa nilai suatu komoditas ditentukan oleh kerja keras dan tingkat kesulitan untuk mendapatkannya (Smith 1776, ch. 5) dan jumlah ketersediaannya (Kohler 1968, 1970; Smith 1776, ch. 7). Ilmu ekonomi juga berbicara tentang kelangkaan makanan yang pertumbuhannya tidak secepat pertumbuhan jumlah penduduk (Buttler 2009; Dale 2012).

Efek kelangkaan juga mengadopsi teori dari rumpun ilmu psikologi yang memiliki kontribusi besar dalam penelitian yang berkaitan dengan kelangkaan sebagai suatu persepsi.

Beberapa penelitian berkaitan dengan pengaruh kelangkaan terhadap persepsi harga (Fromkin 1971; Lynn 1996; Suri, Kohli & Monroe 2007) dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa orang bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang langka. Pengalaman langka juga lebih memberi pengaruh terhadap perasaan bahagia (Fromkin 1970) Teori ilmu psikologi lain yang diadopsi adalah *commodity theory* (Brock 1968) yang menyatakan bahwa persepsi kelangkaan akan meningkatkan nilai produk, serta penelitian Worchel et al. (1975) yang menemukan bahwa persepsi kelangkaan meningkatkan nilai produk terlebih jika kelangkaan tersebut terjadi disebabkan oleh demand yang tinggi.

Namun ketersediaan yang terbatas saja tidak cukup untuk menandakan bahwa produk tersebut bernilai (Castro et al. 2013). Konsumen mengevaluasi produk lebih positif ketika kelangkaan terjadi karena faktor-faktor yang berkaitan dengan suplai dan demand, misalnya ketika sebuah produk sedang diminati karena popularitasnya, dibandingkan jika kelangkaan terjadi karena dilatarbelakangi faktor kebetulan atau faktor non-pasar (Castro et al. 2013; Lynn 1992; Verhallen 1982; Verhallen dan Robben 1994; Worchel et al. 1975).

Konsumen dipengaruhi oleh tindakan orang lain karena mereka percaya bahwa keputusan orang lain dibuat berdasarkan informasi yang orang lain miliki tapi tidak mereka miliki (Banerjee 1992; Burnkrant dan Cousineau 1975; Castro et al. 2013; Huang dan Chen 2006; Stock dan Balachander 2005). Terkait petunjuk yang ada pada rak display, satu buah produk yang tersisa di rak dapat memberi tanda bahwa pembeli-pembeli lain telah membeli produk tersebut dan tidak banyak yang tersisa. Petunjuk ini dapat menunjukkan bahwa produk tersedia dalam jumlah sedikit karena kondisi pasar (permintaan yang tinggi) bukan karena kondisi kebetulan (Castro et al. 2013).

Untuk produk non-makanan dimana kekhawatiran terhadap kontaminasi rendah, konsumen akan lebih fokus pada popularitas produk. Persepsi popularitas lebih cenderung untuk muncul ketika produk tidak tertata rapi dan ketersediaan produk terbatas, dimana konsumen cenderung untuk menyimpulkan bahwa kelangkaan terjadi karena orang lain membelinya dan dengan demikian mereka menyimpulkan bahwa produk tersebut populer (Castro et al. 2013).

Konsumen yang melihat atau mengetahui bahwa orang lain banyak yang membeli suatu produk, evaluasinya terhadap produk tersebut akan dipengaruhi oleh tindakan orang lain dan dia bisa ikut memilih produk tersebut atau disebut sebagai *bandwagon effect* dalam literatur ilmu ekonomi (van Herpen et al. 2005). Mungkin konsumen menyimpulkan nilai suatu produk dari perilaku pembelian orang lain. Jika konsumen tidak yakin dengan nilai suatu produk atau tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut, informasi yang dia simpulkan berdasarkan tindakan orang lain dapat membantunya untuk membuat suatu kesimpulan (van Herpen et al. 2005). *Scarcity* yang terkait dengan demand yang tinggi dapat menciptakan *bandwagon effect*, karena menyangkut persepsi *high demand* yang timbul dari perilaku pembelian orang lain. Kemudian kelangkaan yang disebabkan oleh persepsi demand yang tinggi tersebut dapat meningkatkan kesimpulan tentang popularitas dan kualitas produk.

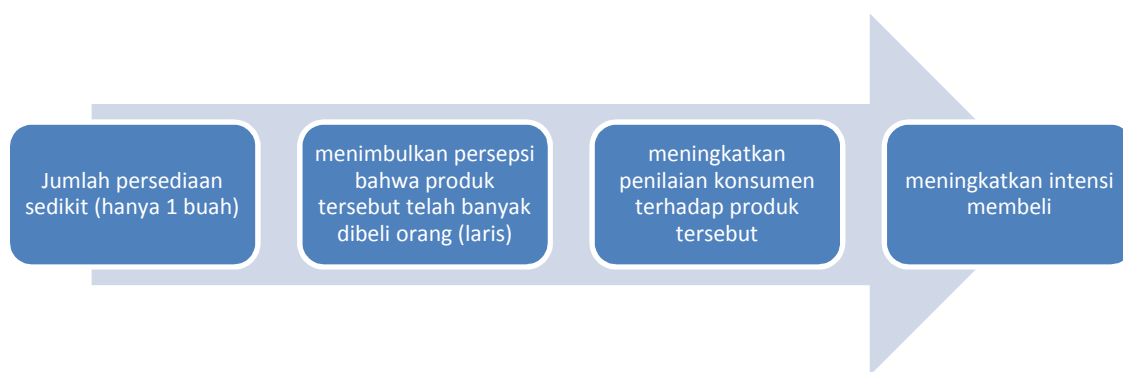
Selain persepsi kelangkaan yang ditimbulkan oleh persepsi demand yang tinggi, persepsi kelangkaan juga dapat dibangun berkaitan dengan pembatasan suplai, dimana eksklusifitas digunakan untuk menilai kualitas suatu produk (*snoob effect*). Namun penelitian van Herpen et al (2005) menunjukkan bahwa kelangkaan yang disebabkan oleh demand yang tinggi lebih mendorong konsumen untuk menyimpulkan popularitas dan kualitas produk, dibandingkan dengan kelangkaan yang disebabkan oleh suplai yang terbatas.

Suplai produk yang sedikit merupakan sinyal kuat yang menunjukkan kelangkaan produk (Stiff, Johnson, & Tourk 1970; van Herpen et al 2005; Worchel et al. 1975), namun jumlah suplai yang sedikit tersebut akan lebih menarik bagi konsumen jika disebabkan oleh demand yang tinggi (Worchel et al. 1975).

Dari literatur diketahui bahwa efek kelangkaan jarang diteliti pada konteks produk makanan. Mungkin karena petunjuk yang menandakan kelangkaan (*scarcity cue*) yaitu jumlah persediaan yang terbatas atau sedikit pada produk makanan, justru akan menguatkan persepsi bahwa produk tersebut telah terkontaminasi, karena semakin sedikit jumlah produk maka dipersepsikan jumlah sentuhan orang akan lebih banyak terhadap produk tersebut karena sentuhan konsumen akan terkonsentrasi kepada hanya sedikit produk tersebut (Castro et al. 2013) dan dengan bertambahnya atau ramainya jumlah pengunjung akan meningkatkan persepsi

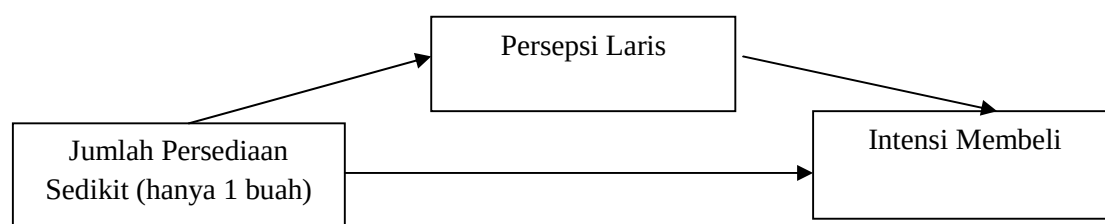
terkontaminasi karena jumlah sumber sentuhan dipersepsikan akan bertambah (Argo, Dahl & Morales 2006). Dengan demikian efek kelangkaan akan dilemahkan oleh efek kontaminasi, terlebih lagi untuk produk dengan merek yang familiar dimana konsumen tidak menyimpulkan popularitas produk berdasarkan kondisi pada persediaan dan rak pajangnya (Castro et al. 2013), sehingga penelitian efek kelangkaan pada konteks produk makanan dengan merek yang populer menjadi tidak menarik.

Namun penulis melihat celah untuk meneliti kelangkaan produk makanan yaitu dengan menghilangkan petunjuk kontaminasi (*contamination cue*), karena pada saat tidak terdapat petunjuk kontaminasi maka kekhawatiran terhadap kontaminasi akan hilang dan kemungkinan efek kelangkaan akan muncul mempengaruhi intensi membeli. Oleh karena itu dengan penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh kelangkaan produk makanan (yang ditandai dengan jumlah persediaan yang sedikit) terhadap intensi membeli dengan mengontrol petunjuk kontaminasi. Sebagai upaya untuk meniadakan *contamination cue*, maka dalam studi ini produk yang menjadi stimulus dalam eksperimen akan selalu berada dalam keadaan rapi.



Gambar 1. Perkiraan alur pikiran pengaruh kelangkaan produk terhadap intensi membeli.

Kemudian pada penelitian ini penulis juga akan menguji apakah persepsi kelangkaan yang berbubungan dengan demand (demand-related scarcity) (Aguire-Rodriguez 2013; van Herpen et al., 2005) memediasi hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli. Hal ini penting diteliti untuk mengetahui persepsi yang muncul di benak konsumen sehingga memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk dengan jumlah persediaan terbatas.



Gambar 2. Rencana uji hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli, dan uji mediasi persepsi laris.

Secara detail penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu: (1) Untuk mengetahui apakah kelangkaan produk dapat meningkatkan intensi membeli. (2) Untuk mengetahui apakah persepsi laris (demand-related scarcity) memediasi hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli.

HIPOTESIS

Jumlah persediaan yang sedikit menjadi petunjuk bahwa produk berada dalam kondisi langka (Castro et al. 2013). Kondisi langka dapat menjadi petunjuk bahwa produk tersebut telah banyak dibeli orang dan ini menunjukkan bahwa kelangkaan disebabkan oleh demand yang

tinggi (Aguire-Rodriguez 2013; van Herpen et al., 2005; Worchel et al. 1975). Dalam keadaan konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk, maka konsumen dapat menyimpulkan popularitas dan kualitas produk berdasarkan perilaku orang lain dan dapat meniru perilaku pembelian orang lain (van Herpen et al. 2005). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, kami memprediksi bahwa produk yang hanya dipajang 1 buah pada rak display akan disimpulkan mendapatkan preferensi yang tinggi dari konsumen dibandingkan produk yang jumlahnya banyak. Preferensi tersebut ditunjukkan dengan tingginya intensi membeli seperti prediksi yang dituangkan dalam hipotesis berikut:

H1 : Intensi membeli produk dengan jumlah persediaan 1 buah, lebih tinggi dibandingkan intensi membeli produk yang persediaannya lebih banyak

Penelitian-penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa kelangkaan yang disebabkan oleh permintaan yang tinggi (*demand-related scarcity*) lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan kelangkaan yang tidak berkaitan dengan permintaan pasar (Aguire-Rodriguez 2013; Castro et al. 2013; van Herpen et al., 2005; Worchel et al. 1975). Untuk menguji apakah *demand-related scarcity* memiliki pengaruh terhadap kelangkaan produk dan intensi membeli, kami menempatkan persepsi bahwa produk telah banyak dibeli orang (persepsi laris) sebagai variabel mediasi antara jumlah persediaan produk dan intensi membeli, seperti tertuang pada hipotesis berikut:

H2: Hubungan antara jumlah persediaan produk dan intensi membeli dimediasi oleh persepsi laris.

DESAIN DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen 2-sel (Jumlah Produk: persediaan penuh, persediaan 1 buah) *between subjects*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Intensi Membeli. Variabel independen adalah Jumlah Produk yang dipajang pada rak display yang memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian apakah produk berada dalam kondisi langka atau tidak. Kondisi langka diharapkan didapat pada produk dengan jumlah persediaan hanya 1 buah, sedangkan pada produk dengan persediaan banyak/memenuhi rak display diharapkan tidak terdapat penilaian konsumen bahwa produk berada dalam kondisi langka. Untuk memastikan hal tersebut akan dilakukan pretest untuk menguji apakah respon persepsi kelangkaan berbeda untuk kedua jumlah persediaan tersebut.

Variabel mediasi yang digunakan untuk menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen adalah persepsi laris, dimana persepsi laris didefinisikan sebagai persepsi bahwa kelangkaan produk terjadi karena telah banyak dibeli oleh orang lain sehingga jumlah persediaannya menjadi sedikit.

Prosedur riset dimulai dengan studi eksploratif untuk menentukan jenis dan merek produk yang akan digunakan sebagai stimulus pada studi eksperimen. Langkah kedua adalah melakukan *manipulation check* untuk memastikan bahwa partisipan dapat mengidentifikasi dan merespon manipulasi sesuai dengan rencana manipulasi yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Langkah ketiga adalah melakukan *pretest* untuk meyakinkan bahwa kondisi manipulasi yang berbeda akan menghasilkan respon partisipan yang berbeda secara signifikan. Langkah berikutnya adalah mengumpulkan data melalui studi eksperimen dimana partisipan mendapatkan stimulus dalam bentuk foto produk berdasarkan kondisi manipulasinya (jumlah persediaan banyak vs. jumlah persediaan sedikit) dan kemudian partisipan diminta untuk menjawab pertanyaan tentang intensi membeli berdasarkan kondisi manipulasi yang diterimanya.

Pada *manipulation check*, 30 partisipan masing-masing melihat dua gambar, gambar pertama produk dalam kondisi persediaan penuh dan gambar kedua adalah produk dalam keadaan langka atau persediaan 1 buah. Kemudian mereka diminta untuk memberikan pendapat terhadap produk yang ada dalam gambar tersebut untuk melihat apakah stimulus yang dibuat oleh peneliti dapat direspon oleh partisipan sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

Pada pretest dilibatkan 30 partisipan yang melihat gambar 3 jenis produk yaitu air minum dalam kemasan, jus buah dalam kemasan, dan wafer dalam kemasan, kemudian partisipan

menjawab pertanyaan tentang kemungkinan/persepsi produk tersebut telah laris terjual. Penentuan ketiga jenis produk ini melalui studi eksploratif kepada 30 partisipan, tiga jenis makanan/minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh partisipan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir akan dijadikan produk yang digunakan sebagai stimulus dalam eksperimen berikut mereknya yaitu air kemasan merek Aqua, jus kemasan merek Buavita, dan wafer merek Tango.

Pada studi eksperimen utama, partisipan melihat gambar ketiga jenis produk. Partisipan yang berada dalam kelompok dengan kondisi produk langka akan menerima gambar 1 buah produk yang menjadi stimulus dan menjawab pertanyaan tentang intensi membeli produk tersebut dan persepsi laris. Sedangkan partisipan yang berada dalam kelompok kondisi produk tidak langka akan menerima gambar produk yang jumlah persediaannya banyak dan menjawab pertanyaan yang sama.

HASIL

Manipulation Check

Pada manipulation check hanya 26 partisipan yang hadir. Manipulation check akan menguji apakah stimulus yang dipersiapkan untuk eksperimen mendapatkan respon yang sama dari partisipan, persis seperti yang direncanakan oleh peneliti. Mereka masing-masing melihat dua gambar, gambar pertama produk dalam kondisi persediaan penuh dan gambar kedua adalah produk dalam keadaan langka atau persediaan 1 buah. Kemudian mereka diminta untuk memberikan pendapat terhadap produk yang ada dalam gambar tersebut. Hampir seluruh partisipan dapat mengidentifikasi apakah produk berada dalam jumlah yang sedikit atau banyak dan hal tersebut mempengaruhi preferensi mereka. Hal ini ditunjukkan dengan 94% (49 dari 52 gambar) mendapat respon tentang jumlah persediaan, dan 98% (51 dari 52 gambar) mendapatkan respon tentang preferensi.

Pretest

Pretest menguji persepsi laris untuk meyakinkan bahwa persepsi laris pada kondisi jumlah persediaan 1 buah berbeda dengan persepsi laris pada kondisi persediaan banyak. Pretest menggunakan uji 2-sel (jumlah persediaan: persediaan banyak vs. persediaan 1 buah) *between subjects* dengan melibatkan 30 partisipan. Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi laris pada produk dengan persediaan 1 buah ($M = 6.13$) dan persepsi laris pada produk dengan persediaan banyak ($M = 4.60$), signifikansi = 0.001^{**} . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi laris yang muncul pada kondisi langka lebih tinggi dibandingkan persepsi laris yang muncul pada kondisi tidak langka. Hasil ini menjustifikasi bahwa persepsi laris dapat digunakan sebagai respon dari variabel jumlah produk.

Uji H1: Kelangkaan Meningkatkan Intensi Membeli

Studi eksperimen 2-sel (jumlah persediaan: persediaan penuh vs. persediaan 1 buah) *between subjects* dengan melibatkan 159 partisipan menunjukkan intensi membeli produk dengan kondisi langka ($M = 5.89$), sedangkan intensi membeli produk dengan kondisi tidak langka ($M = 5.32$), signifikansi = 0.058 . Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang dalam kondisi langka memiliki intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak dalam kondisi langka. Hasil ini mendukung hipotesis H1.

Sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang kebanyakan dilakukan pada produk non-makanan, pada produk makanan efek kelangkaan juga bekerja meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk, sehingga intensi konsumen untuk membeli produk yang dalam kondisi langka lebih tinggi dibandingkan intensi membeli produk yang tidak dalam kondisi langka.

Uji H2: Hubungan antara Jumlah Produk dan Intensi Membeli dimediasi oleh Persepsi Laris

Uji H2 dilaksanakan dengan menggunakan prosedur Sobel Mediation Test yang terdiri dari 3 langkah. Langkah pertama, hitung a (koefisien regresi X ke M) dan SEa (standar error a) serta nilai b (koefisien M ke Y) dan SEb (standard error b). Dari uji regresi didapatkan nilai $a = 1.041$; $b = 0.335$; $SEa = 0.169$; $SEb = 0.056$. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2. Langkah kedua menghitung nilai Z dan dibandingkan dengan nilai 1,96 (nilai Z untuk $\alpha =$

5%), didapatkan nilai $Z = 4,291$ dengan signifikansi 0,000. Nilai Z lebih besar dibandingkan 1,96, dengan demikian terdapat pengaruh tidak langsung atau dengan kata lain persepsi laris memediasi hubungan antara variabel independen jumlah produk dan variabel dependen intensi membeli

Tabel 2. Hasil regresi menunjukkan nilai $a = 1,041$ dan $SEa = 0,169$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.805	.267		14.239	.000
JumlahPersediaan	1.041	.169	.325	6.144	.000

a. Dependent Variable: PersepsiLaris

Tabel 3. Hasil regresi menunjukkan nilai $b = 0,335$ dan $SEb = 0,056$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.372	.316		10.669	.000
PersepsiLaris	.335	.056	.315	5.933	.000

a. Dependent Variable: MinatMembeli

Terakhir langkah ketiga untuk menentukan apakah mediasi tersebut merupakan mediasi penuh (fully mediation) ataukah mediasi sebagian (partially mediation). Efek langsung antara jumlah produk dan intensi membeli menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,477 dan signifikansi = 0,012). Maka mediasi persepsi laris pada hubungan antara jumlah produk dan intensi membeli adalah mediasi parsial. Hasil perhitungan ini diperlihatkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil regresi menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara jumlah persediaan dan intensi membeli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.455	.297		14.981	.000
JumlahPersediaan	.477	.189	.140	2.527	.012

a. Dependent Variable: MinatMembeli

KESIMPULAN

Jumlah persediaan produk yang terbatas atau sedikit dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa jumlah persediaan yang terbatas merupakan pertanda bahwa produk tersebut berada dalam kondisi langka, dan kondisi ini dapat meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk diantaranya adalah munculnya persepsi bahwa produk langka dianggap lebih bernilai, meningkatkan kekhawatiran tidak kebagian membeli, dan memunculkan persepsi bahwa produk tersebut telah banyak laku terjual atau berada dalam kondisi laris.

Persepsi laris memediasi hubungan antara jumlah produk dan intensi membeli. Konsumen menyukai kelangkaan yang disebabkan oleh demand yang tinggi (demand-related scarcity)

dibandingkan dengan kelangkaan yang tidak disebabkan oleh permintaan pasar misalnya keterbatasan jumlah produk yang disebabkan oleh tindakan produsen atau pemasar yang membatasi jumlah produksi atau persediaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di dalam lab (lab experiment) dimana persepsi konsumen hanya dipengaruhi oleh stimulus yang diterimanya. Dalam keadaan sebenarnya, konsumen akan bertemu dengan lebih banyak stimulus yang ada di dalam toko ritel misalnya lebih banyak produk lain dengan jumlah persediaan dan penataan yang lebih bervariasi, suara musik, atau aroma produk makanan lain yang dapat mempengaruhi persepsi mereka. Untuk lebih mendekatkan hasil penelitian dengan keadaan sebenarnya, kami menganjurkan peneliti berikutnya untuk melakukan field experiment, dimana kita juga dapat melibatkan real consumers, bukan hanya partisipan mahasiswa seperti pada penelitian ini.

Kemudian penelitian ini belum melibatkan brand image sebagai variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen. Pada penelitian berikutnya kami menganjurkan agar peneliti menyertakan pengaruh brand image berkaitan dengan hubungan kelangkaan produk dan intensi membeli.

Penelitian ini hanya melibatkan dua variasi jumlah produk yaitu persediaan 1 buah dan persediaan penuh atau banyak. Untuk penelitian berikutnya kami menganjurkan agar membuat beberapa variasi jumlah produk agar diketahui pada jumlah berapa sebenarnya persepsi langka dapat muncul dan pada jumlah berapa produk tidak dikaitkan dengan kondisi langka. Dengan demikian penelitian selanjutnya akan dapat lebih menjelaskan hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli.

REFERENCES

- Aggarwal, Sung, dan Jong, Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective, *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3 (Fall 2011), 19-30
- Aguirre-Rodriguez, Alexandra (2013), The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness, *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379
- Banerjee, Abhijit V. (1992), “A Simple Model of Herd Behavior”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, No. 3, (Aug., 1992), pp. 797-817
- Brock, Timothy C. (1968), “Implications of Commodity Theory for Value Change,” in *Psychological Foundations of Attitudes*, A.G. Greenwald, T.C. Brock, and T.M. Ostrom, eds. New York: Academic Press.
- Butler, Colin D., *Food security in the Asia-Pacific: Malthus, limits and environmental challenges*, Asia Pac J Clin Nutr 2009;18(4):577-584
- Byun and Sternquist, Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability, *Journal of marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2 (Spring 2012), 223-234.
- Castro, Morales, Nowlis (2013), The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase, *Journal of Marketing*, 77 (September), 118-133
- Dale, Gareth, *Adam Smith’s Green Thumb and Malthus’s Three Horsemen: Cautionary Tales from Classical Political Economy*, JOURNAL OF ECONOMIC ISSUES Vol. XLV I No. 4 Dec. 2012
- Eisend, Martin, *Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perception of Susceptibility*, *Journal of Advertising* Vol. 37, No. 3 (Fall 2008), 33-40.
- Fromkin, Howard L. (1970), “Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experiences”, *Journal of Personality and Social Psychology* 1970, Vol. 16, No. 3, 521-529
- _____ (1971) , "A Social Psychological Analysis of the Adoption and Diffusion of New Products and Practices From a Uniqueness Motivation Perspective", in SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. David M. Gardner, College Park, MD : Association for Consumer Research, Pages: 464-469.

- Huang, Jen-Hung & Yi-Fen Chen (2006), "Herding in Online Product Choice", Psychology & Marketing, Wiley Online Library.
- Jang, Wonseok; Yong Jae Ko; Yonghwan Chang, and Jeoung-Hak Lee (2013), North American Society for Sport Management Conference.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(9), 739-753.
- Lynn, Michael (1992), "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories," *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (1), 67-78.
- _____, & Bogert, P. (1996). *The effect of scarcity on anticipated price appreciation* [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, SHA School site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/182>
- Russel, A. Power, P. Lynne Honey, Diane G. Symbaluk (2013), "Introduction to Learning and Behavior," Cengage Learning, New York, 2013.
- Sirgy, M. Joseph, *The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value* by Michael Lynn, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.3, (August 1993), 395-398.
- Smith, Adam (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Book 1, Chapter 5): Of the Real and Nominal Price of Commodities, or their Price in Labour, and their Price in Money. <http://geolib.com/smith.adam/won1-05.html>.
- _____, (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Book 1, Chapter 7): Of the Natural and Market Price of Commodities. <http://geolib.com/smith.adam/won1-07.html>.
- Snyder 1992, *Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A consumer catch-22 Carousel*, *Basic and Applied Social Psychology*, vol.13 (1), 9-24
- Stiff, Ronald., Keith Johnson, and Khairy Ahmed Tourk (1975) ,"Scarcity and Hoarding: Economic and Social Explanations and Marketing Implications", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 203-216.
- Stock, Axel & Subramanian Balachander (2005), "The Making of a "Hot Product": A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy", *Management Science* Vol.51 No.8 August 2005 pp.1181-1192.
- Suri, Rajneesh, Chiranjeev Kohli & Kent B. Monroe, The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information, *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2007) 35:89–100
- Van Herpen, Erica; Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg (2005), How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects, *Advances in Consumer Research Volume 32*
- Verhallen, Theo M.M (1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 2 (4), 299-321.
- _____, Henry S.J. Robben (1994), "Scarcity and The Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic psychology*, 15 (2), 315-331.
- Worchel, Stephen, Jerry Lee, and Akanbi Adewole (1975), "Effect of Supply and Demand on Ratings of Object value," *Journal of Personality Psychology*, 32 (5), 906-914.

ANALISIS PERLUASAN LINI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anik Lestari Andjarwati; Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : aniklestariandjarwati@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair. Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif dengan pendekatan diskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik sampling accidental. Sampel yang digunakan sebanyak 210 orang. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi Tolak Angin Cair minimal satu bulan terakhir dengan usia minimal 18 tahun. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Alat ukur yang di gunakan adalah angket yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan lini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tolak angin cair. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,149 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,297.

Kata Kunci : Perluasan Lini dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu penyakit yang sering dialami masyarakat Indonesia adalah masuk angin. Meski sudah dikenal luas secara turun-temurun, istilah masuk angin ternyata tidak diketahui dalam dunia medis. Penanganan penyakit masuk angin selain dengan kerokan ada cara lain yang dapat dilakukan salah satu nya dengan mengonsumsi obat-obatan untuk mengatasi masuk angin (www.herbalnature.info di akses 7 April 2017).

Obat terdiri dua macam yaitu obat berbahan alami (herbal) dan obat kimia. Obat – obatan tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Kecenderungan masyarakat lebih memilih mengonsumsi obat herbal dari pada obat kimia. Alasan memilih mengonsumsi obat herbal karena selain menyembuhkan penyakit, obat herbal tidak menimbulkan efek samping, terbebas dari racun dan juga dapat dijadikan (detoks) dalam tubuh, multi khasiat, mudah di peroleh dan harga terjangkau (www.info-kesehatan.net diakses 10 April 2017).

Kondisi seperti ini mengakibatkan peningkatan permintaan pasar jamu atau obat herbal untuk mencegah masuk angin di Indonesia. Pertumbuhan pasar jamu dipicu oleh berkembangnya produk – produk Jamu herbal yang semakin ramai di Tanah Air (Majalah Mix Edisi 09/XII/23 januari – 28 januari 2017).

Perkembangan obat tradisional untuk mengatasi masuk angin semakin tahun semakin meningkat. Produsen Gabungan Pengusaha Jamu Indonesia masuk pada pasar jamu herbal. Banyaknya produk perusahaan jamu yang ditawarkan membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan berada pada masa hyper competition seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk Tolak Angin Cair yaitu dengan melakukan strategi perluasan merek berupa perluasan lini (*line extension*) pada produknya.

Strategi perluasan lini terbaru yang dilakukan oleh Tolak Angin Cair yaitu dengan mengeluarkan rasa baru yang semula hanya digunakan untuk mengatasi masuk angin namun saat ini Tolak Angin Cair mengeluarkan rasa baru yaitu Tolak Angin Flu dengan rasa mint yang

menyegarkan tenggorokan karena menggunakan bahan utama ekstrak tolak angin menghasilkan rasa mint untuk memperlancar peredaran oksigen dari tenggorokan ke hidung. selain itu juga di tambah ekstrak *Echinacea*, Meniran, *Valerian*, Ginseng dan rasa sedikit pahit dengan manfaat membantu meringankan gejala flu. Tolak Linu juga termasuk dalam rasa baru dari produk tolak angin dengan mengeluarkan rasa mint dan sedikit asam karena menggunakan bahan utama ekstrak lempuyang, *Cyper Rhizoma* (teki), *Blumeae Folium* (daun sembung), kencur, *Alyxiae Cortex* (pulasari) dan madu. Dari bahan-bahan tersebut menghasilkan manfaat untuk mengobati pegal linu dan nyeri pada persendian. Kemudian Tolak Angin juga mengeluarkan produk rasa bebas Gula (Less Sugar) dengan rasa mint dan sedikit hambar (tawar) namun tidak mengurangi manfaat yang di hasilkan untuk mencegah masuk angin. Tolak Angin Cair juga hadir dengan warna kemasan yang berbeda yaitu dengan menambah varian warna pada setiap khasiat yang di tawarkan. Tidak hanya identik warna kuning namun saat ini lebih bervariasi.

Ketika Perusahaan melakukan strategi perluasan lini ini mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut ingin memperluas pangsa pasar sehingga pangsa pasar dari perusahaan meningkat (mix.co.id diakses 16 Februari 2016). Strategi Perluasan lini pada produk yang dilakukan pemasar dengan menambahkan varian baru pada produk yang berkaitan dengan merek pada produk yang sudah mapan (Shciffman and Kanuk, 2008:185). Selain itu, ditambah lagi dengan tujuan dari perusahaan melakukan perluasan lini juga untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:289). Sehingga tujuan perusahaan melakukan perluasan lini yaitu untuk mendorong dan meningkatkan penjualan dengan memproduksi barang yang diinginkan konsumen, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa perluasan lini (*lin extension*) adalah perluasan dari nama merek yang sudah ada menjadi perubahan bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada. Sedangkan menurut Rangkuti (2009), perluasan lini merupakan satu cara yang ada pada strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada sebelumnya pada produknya dalam satu varian rasa ataupun dalam ukuran yang baru. Strategi ini dapat dilakukan ketika perusahaan terjadi kelebihan kapasitas produk atau perusahaan ingin meningkatkan selera konsumen terhadap tampilan baru (Rangkuti, 2009).

Dengan adanya perluasan lini (*line extension*) tersebut membuat segmen pasar menjadi lebih luas dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan dalam membeli produk. Dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan perluasan lini (*line extention*) ketika perusahaan tersebut melakukan perubahan ukuran, kemasan dan rasa dengan produknya (Bloomquist, 2004).

Dalam penelitian ini perluasan lini diukur dengan indikator dari jurnal Bloomquist (2004), Yuyanti (2012) dan Hong *et al* (2005): 1) Warna Kemasan (Daya tarik warna kemasan, Kejelasan tulisan kemasan, Bahan kemasan aman) dan 2) Rasa (Pilihan rasa dan Kesesuaian rasa}. Sedangkan keputusan pembelian menggunakan indikator dari jurnal Gunawan dan Yoestini (2009), Kartikarini, Sampoerna dan wahyono (2011) : 1) Penentuan waktu pembelian (Pada saat konsumen membutuhkan, Pada saat konsumen mengalami gejala masuk angin. Pada saat konsumen akan perjalanan jauh, Pada saat konsumen merasa mual, nyeri sendi dan linu; 2) Frekuensi pembelian (Konsumen membeli 1 kali dalam satu bulan, Konsumen membeli lebih dari 1 kali dalam satu bulan) ; dan 3) Jumlah Pembelian (Konsumen membeli 1 sachet dalam satu bulan, Konsumen membeli lebih dari 1 sachet dalam satu bulan)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair. Penelitian dilakukan di kalangan pengunjung Apotik K-24 di Surabaya Timur untuk menguji hipotesis. Karakteristik demografi pengunjung juga di teliti, implikasi untuk pengembangan teori dan manajemen juga dibahas

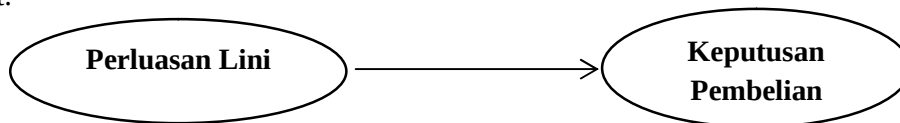
METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan riset konklusif, dengan pendekatan deskriptif. Dimana riset konklusif dibuat untuk mempermudah dalam pembuat keputusan dalam menentukan,

mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu (Maholtra, 2009).

Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk memudahkan analisis tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat infinite artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Target populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi Tolak Angin Cair minimal satu bulan terakhir, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan minimal usia 18 tahun. Responden pada penelitian ini bukan konsumen tolak angin cair untuk anak.

Sampel

Ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 210 responden, hal ini berdasarkan jenis riset penyelesaian masalah menurut maholtra (2009). Dan untuk menguji instrumen menggunakan 30 responden.

Instrumen penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu yang berupa instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan peneliti menggunakan kuesioner yang terstruktur, kuesioner yang digunakan diberikan langsung kepada responden. Untuk hasil jawaban kuesioner akan di uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi linier Sederhana yang diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

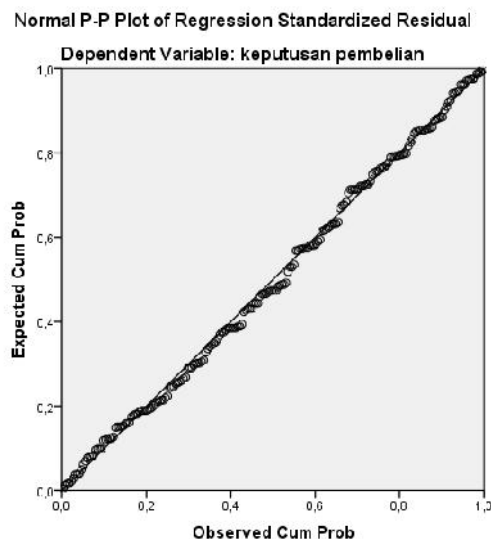
Penelitian ini dilakukan di Apotek K-24 di Surabaya Timur pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Apotek adalah pusat penyedia obat-obatan, baik obat dengan resep dokter maupun obat yang beredar dimasyarakat termasuk Tolak Angin cair. Selain itu Apotek K-24 memiliki aktifitas pelayanan cukup tinggi selama 24 jam dan hari libur. Sehingga memungkinkan Konsumen banyak mengunjungi lokasi tersebut.

Responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden berusia 30 tahun hingga 35 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Dan sebagian besar responden berstatus sebagai Ibu rumah tangga, ini menunjukkan bahwa rentang usia dan jenis kelamin tersebut paling banyak yang ditemui pada saat pengambilan data. Hal tersebut juga diperkirakan masyarakat usia 30 – 35 tahun cenderung memahami manfaat dari produk.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas dibantu dengan menggunakan program aplikasi *SPSS 22 for Windows*, dapat dilihat pada gambar *Normalitas P-plot of Regression Standardized Residual* berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas menggunakan *Normal Probability Plots*

Gambar *Normal P-plot of Regression Standardized Residual* diatas menunjukkan bahwa titik titik observasi berada menyentuh atau mendekati garis diagonalnya yang berarti nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, ditunjukkan dengan Tabel 1. Berikut: :

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

			F	Sig.
Keputusan_pembelian* Perluasan_lini	Between Groups	(Combined)	2,976	,004
		Linearity	17,182	,000
		Deviation from Linearty	,947	,472
	Within Groups			
	Total			

Dari Tabel diatas, ditunjukkan bahwa hasil analisis uji linearitas diketahui bahwa nilai **Sig. Deviation from linearty** sebesar $0,472 > 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara perluasan lini dengan keputusan pembelian.

Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai Siginifikasi (Sig.) variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan perluasan lini (x) = $0,588 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data keputusan pembelian dengan perluasan lini mempunyai varian yang sama.

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Analisis Model dalam penelitian ini menggunakan model Analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi *SPSS 22*. Setelah lolos dari pengujian asumsi klasik maka selanjutnya adalah analisis regresi linear sederhana

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,306	1,438		12,037	,000
Perluasan lini	,297	,072	,276	4,149	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari tabel di atas, maka dapat diambil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 17,306 + 0,297 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 17,306 , mengandung arti bahwa apabila tidak ada variabel perluasan lini maka nilai koefisien tetap (konstant) sebesar 17,306.
- Koefisien regresi X sebesar 0,297 menyatakan bahwa apabila keputusan pembelian diasumsikan 0 (nol), maka nilai koefisien perluasan lini akan meningkat sebesar 0,297. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (x) terhadap variabel (y) adalah positif.

Pembuktian uji Hipotesis dengan uji t

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3. Hasil uji t di bawah ini:

Tabel 3. Hasil uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,306	1,438		12,037	,000
Perluasan lini	,297	,072	,276	4,149	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat di ambil kesimpulan, bahwa dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,149 didukung dengan nilai Sig. Sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 ,maka H_0 di Tolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel perluasan Lini (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Variabel perluasan lini pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 4,149 didukung dengan nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil 0,05 menjadikan perluasan lini sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan ketika strategi merek berupa perluasan lini dilakukan oleh tolak angin cair, diharapkan memberikan banyak pilihan manfaat tidak hanya untuk masuk angin namun, juga menambah manfaat baru seperti meredakan pegal linu dan nyeri sendi. Selain itu, dengan adanya varian warna kemasan memudahkan konsumen untuk memilih. sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Tolak Angin Cair.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller, (2009) yang menyatakan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah produk. Dimana setiap produk memiliki atribut produk yang merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008). Salah satu atribut produk yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan adalah merek. Merek inilah yang membuat Tolak Angin Cair sebagai pelopor jamu herbal untuk mengatasi masuk angin. Tolak Angin Cair menerapkan strategi merek yaitu berupa perluasan lini dengan tujuan memberikan banyak pilihan untuk konsumen sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan membeli yang berujung pada peningkatan pangsa pasar

dari Tolak Angin Cair. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, (2008) menerapkan strategi perluasan lini guna memenuhi keinginan konsumen yang diharapkan bisa mendorong meningkatkan penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hong et al, (2005) menyatakan bahwa perluasan lini dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah produk. Kappe elpo (2011) menyatakan bahwa perluasan lini (line extension) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel perluasan lini diukur dengan menggunakan 2 dimensi yaitu warna kemasan dan rasa. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, sebagian besar responden yang melakukan keputusan pembelian Tolak Angin Cair adalah responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan kisaran usia 30 -35 tahun dan berpendapatan 3-4 juta. Hal itu dikarenakan konsumen K-24 yang sebagian besar ibu-ibu rumah tangga yang bersifat pemilih akan sangat dimudahkan dengan adanya banyak pilihan variasi rasa dari beberapa manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Adanya strategi merek yang dilakukan Tolak Angin Cair dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu dari hasil penelitian menyatakan bahwa:

Tabel 4. Frekuensi variasi rasa yang paling diminati

Variasi Rasa	Persen
Original	47,6
Tolak Flu	21
Tolak Linu	20,5
Less Sugar	11

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel tersebut nilai 47,6% konsumen memilih tolak angin cair original untuk mengatasi gejala masuk angin, 21% konsumen memilih tolak flu, sisanya 20 % memilih tolak Linu dan 11 % memilih tolak angin less sugar. Sehingga dalam melakukan strategi perluasan lini, selain memerhatikan kebutuhan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan variasi rasa agar disukai oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh Perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair sebesar 0,76 atau 7,6%
- Terdapat pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair

KETERBATASAN

Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini sarat dengan keterbatasan. Keterbatasan itu menyangkut beberapa hal seperti hanya satu variabel bebas, lokasi penelitian konsep teori maupun rujukan jurnal. Sehingga perlu kehati-hatian untuk mengeneralisasikan pada populasi ataupun lokasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo
- Bloomquist, Victoria, and Rikhard Holm. 2004. Line Extension: from a customer's perspective. *Journal economic in Marketing Lulea University of Technology*. ISSN:14402-1773.
- Engel F. James, Rager D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghazali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Kappe, Eelpo. 2011. Pharma ceutical life cycle Extension Strategies. *Journal Paramedical in Pennysylvania University, PA of United Stated*.

- Kenezia, Zsofia dan et al.2003. The Use of Price in The Purchasing Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 8 : 1-21
- Kotler, Philip dan G. Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 2.Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Laksan, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta:Graha ilmu
- Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT indeks
- Martopo,S. Aditya. 2015.Pengaruh Kalitas Produk,Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.pp. 41-42
- Mix, Edisi Januari 2017. (diakses, 28 Februari 2017).
- Mix, Edisi November 2016. (diakses, 16 Februari 2017).
- Musyimi,Jackson and Omanwa Vernda. 2014. Product Evaluation Attitude and Customers product Trust of Branded and Generic Drug. *Journal Comparative Study of The United Stated and Kenya*.
- Song Hee Hong, Marvin D. Shepherd, David Scoones,phD, and Thomas T.H wan,phD. 2005. *Product-line Extension and pricing Strategies of brand-name drugs Liquid Vit.c. Journal of dermacologies Kenya University. Vo.11 no.9*
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang.2011.*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi kedua.Bogor : Ghalia Indonesia
- Swa, Edisi XXXI 12-25 November 2016
- Tim Penyusun, 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*.Surabaya : Universitas Negeri Surabaya, Unipres.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*..Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Yuyanti, Lis Wiwin. 2012. Pengaruh Line extension Terhadap Ekuitas Merek Freshcare: Survei pada Konsumen Freshcare di Giant Hypermarket Pastuer Hyperpoint Bandung. *Skripsi dipublikasikan. Universitas Pendidikan Indonesia*.

KECENDERUNGAN PERUSAHAAN DALAM MENERBITKAN LAPORAN KEUANGAN SECARA TEPAT WAKTU

Anita Handayani

Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: nieta_bianconerri@yahoo.com / anita.handayani@umg.ac.id

ABSTRAK

Sebagai seorang investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi perlu untuk mempertimbangkan berbagai macam informasi, salah satunya informasi yang dapat digunakan oleh investor adalah berupa laporan keuangan. Laporan keuangan yang dikeluarkan secara tepat waktu dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan investor. Apabila laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan terlambat dari yang batas waktu yang diberikan maka menyebabkan kandungan informasi yang bermanfaat dalam laporan keuangan tersebut menjadi berkurang bagi pengguna laporan keuangan tersebut. Laporan keuangan yang dikeluarkan terlambat dapat memberikan sinyal negatif baik perusahaan maupun investor, jika perusahaan hal ini akan menjadi sinyal negatif dimata investor karena menunjukkan manajemen yang kurang baik yang ada di dalam perusahaan tersebut, bagi investor maka akan kehilangan kualitas informasi penting dalam laporan tersebut yang bisa digunakan untuk mengambil keputusan investasi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh current ratio, likuiditas, dan usia perusahaan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu dengan menggunakan regresi logistik, dan purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian.. Hasil penelitian ini Current ratio berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Usia perusahaan dan KAP berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu

Kata Kunci: Laporan keuangan, Timeliness, Current ratio, KAP, dan Usia Perusahaan

PENDAHULUAN

Sebagai seorang investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi perlu untuk mempertimbangkan berbagai macam informasi, salah satunya informasi yang dapat digunakan oleh investor adalah berupa laporan keuangan. Laporan keuangan menjadi penting bagi investor apabila laporan keuangan perusahaan tersebut dikeluarkan secara tepat waktu. Hal ini dikarenakan informasi yang ada dalam laporan keuangan tersebut dapat bermanfaat bagi investor dalam melakukan keputusan investasi. Sehingga apabila laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan terlambat dari yang batas waktu yang diberikan maka menyebabkan informasi yang ada di dalam laporan keuangan tersebut menjadi berkurang bagi pengguna laporan keuangan tersebut.

Laporan keuangan yang dikeluarkan secara tepat waktu dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan investor. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, jika perusahaan mengeluarkan atau menerbitkan laporan secara tepat waktu akan menjadi sinyal yang positif dimata investor maka akan semakin banyak investor yang akan berinvestasi pada perusahaan tersebut . Apabila dilihat dari sisi investor laporan keuangan yang dikeluarkan secara tepat waktu dapat membantu investor dalam mengambil keputusan berinvestasi karena dapat menggunakan informasi yang ada di laporan keuangan tersebut.

Sebaliknya apabila laporan keuangan yang dikeluarkan terlambat dapat memberikan sinyal negatif baik perusahaan maupun investor, jika perusahaan hal ini akan menjadi sinyal negatif dimata investor karena menunjukkan manajemen yang kurang baik yang ada di dalam perusahaan tersebut, bagi investor maka akan kehilangan kualitas informasi penting dalam laporan tersebut yang bisa digunakan untuk mengambil keputusan investasi.

Keterlambatan dalam penerbitan laporan keuangan perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, Faktor internal dan eksternal serta faktor finansial dan non finansial. Secara internal bisa berkaitan dengan keterlambatan penyusunan laporan keuangan di perusahaan, jika eksternal kantor akuntan publik terlambat menyerahkan laporan keuangan. Faktor finansial berkaitan dengan kondisi rasio keuangan perusahaan, sedangkan faktor non finansial berkaitan dengan kantor akuntan public yang digunakan, usia perusahaan, proporsi kepemilikan public, dan opini tentang audit.

Penelitian – penelitian yang sudah dilakukan yang meneliti tentang penyampaian laporan keuangan perusahaan secara tepat waktu adalah pengaruh faktor size perusahaan, umur perusahaan, solvabilitas dan profitabilitas terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu menunjukkan bahwa semua faktor tersebut berpengaruh dan signifikan Gede (2004), Bandi (2002). Selanjutnya hasil penelitian dari Giri (2006), Hilmi dan Ali (2008) yang meneliti tentang pengaruh leverage, profitabilitas, dan opini audit terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu hanya profitabilitas yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan leverage dan opini audit tidak berpengaruh. Penelitian lain yaitu dari Irawan (2006), Saleh (2004), Amilia (2006) hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap penyampaian laporan , size perusahaan, kepemilikan public, dan profitability, memiliki pengaruh signifikan terhadap penyampaian laporan secara tepat waktu, namun untuk umur perusahaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian catrinasari (2006) dimana hasil penelitian tersebut adalah umur perusahaan dan profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan, namun kepemilikan publik dan size memiliki pengaruh yang negative terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Berdasarkan uraian diatas terdapat berbagaimacam faktor yang dapat berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu, salah satunya yang terpenting adalah berkaitan dengan likuiditas terutama untuk perusahaan manufaktur. Likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban jangka pendeknya (Sudana, 2015). Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang tinggi bahwa perusahaan mampu memenuhi semua kewajiban jangka pendeknya, ketika perusahaan mampu memenuhi segala kewajibannya maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan juga tinggi. Oleh karena itu tingkat likuiditas yang tinggi dimana dapat ditemui dalam laporan keuangan dapat membuat para investor untuk mempengaruhi pengambilan keputusan, sehingga perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas tinggi cenderung akan melakukan penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Laporan keuangan perusahaan yang akan disampaikan kepada public akan lebih dipercaya apabila menggunakan pihak eksternal perusahaan untuk melakukan audit terhadap laporan keuangan. Perusahaan biasanya menggunakan akuntan publik untuk menilai laporan keuangan tersebut wajar dan dapat dipercaya agar informasi yang ada dalam laporan keuangan tersebut dapat bermanfaat bagi pengguna laporan keuangan tersebut. Semakin banyak pihak yang membutuhkan jasa akuntan publik. Pemilihan pihak akuntan public tidaklah sembarangan karena hal ini berkaitan dengan kualitas laporan keuangan yang akan diterbitkan, oleh karena itu diperlukan akuntan public yang sudah bereputasi dan memiliki kualitas yang baik Loeb (dalam Hilmi dan Ali, 2008), Kantor akuntan public yang baik dan bereputasi biasanya cenderung berafiliasi dengan akuntan public yang dapat diterima oleh semua pihak atau yang biasa dikenal dengan *Big Four Worldwide Accounting Firm* (Big4). Dibandingkan dengan kantor akuntan public yang kecil, kantor akuntan public yang besar akan lebih dipercaya karenacenderung memiliki kualitas audit yang lebih baik Menurut De Angelo (dalam Hilmi dan Ali 2008). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menggunakan kantor akuntan yang besar cenderung akan menyampaikan laporan keuangan secara tepat waktu.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi penyampaian laporan keuangan adalah umur perusahaan. Perusahaan yang sudah telah lama berdiri akan lebih memiliki pengalaman dibandingkan dengan perusahaan yang baru berdiri hal ini dikarenakan perusahaan yang telah lama berdiri telah memiliki pengalaman yang lebih banyak, termasuk dalam pengalaman penyusunan laporan keuangan. Perusahaan yang telah lama berdiri akan lebih mudah mengetahui kebutuhan dari pemakai laporan keuangan perusahaanya, sehingga dapat

disimpulkan bahwa perusahaan yang telah lama berdiri akan cenderung lebih tepat waktu dalam penyampaian laporan keuangan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian yang akan dilakukan adalah pengaruh current ratio, usia perusahaan, dan reputasi kantor akuntan public terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indoensia.

Hasil penelitian Giri (2006) menyatakan bahwa opini audit berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu, sedangkan profitabilitas dan leverage tidak berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Hasil penelitian Catrinasari (2006) menyatakan bahwa usia perusahaan, rasio gearing dan profitabilitas berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan ukuran perusahaan, dan struktur kepemilikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Hasil penelitian Rachmawati (2008) menyatakan bahwa profitabilitas, ukuran kantor akuntan publik, ukuran perusahaan, internal auditor dan solvabilitas terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Hasil penelitian Hilmi dan Ali (2008) menyatakan bahwa likuiditas dan reputasi kantor akuntan public berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu sedangkan prfotabilitas, dan reputasi kantor akuntan public dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Hasil penelitian Winarni (2009) menyatakan bahwa debt to equity ratio dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Hasil penelitian Priyaningtyas (2008) menyatakan bahwa hanya umur perusahaan yang berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu, sedangkan variabel ukuran perusahaan, struktur kepemilikan, , DER, ROA dan ROE tidak berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Timeliness

Menurut Fahmi (2011) laporan keuangan merupakan informasi yang menggambarkan bagaimana tentang kondisi dan kinerja perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia wajib menyampaikan laporan keuangan pada setiap tahun, laporan keuangan yang dilaporkan adalah laporan keuangan yang sudah diaudit. Berdasarkan peraturan OJK nomor 29/POJK.04/2016 tentang laporan tahunan emiten maka perusahaan paling lambat melaporkan laporan keuangan perusahaan paling lambat pada akhir bulan keempat sejak akhir tahun tutup buku.

Laporan keuangan tahhunan diterbitkan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan kondisi dan posisi keuangan perusahaan serta informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan investor (IAI;2009). Penyampaian laporan keuangan yang tepat waktu akan bermanfaat bagi pengguna laporan keuangan tersebut, akan tetapi jika laporan keuangan tidak dilaporkan dengan tepat waktu maka informasi yang terkandung di dalamnya akan berkurang manfaatnya dan dapat mempengaruhi kualitas dan pengambilan keputusan investor. Penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu diukur dengan variabel dummy dimana perusahaan yang menyampaikan laporan keuangan tepat waktu diberikan kategori 1, sedangkan perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan dengan tepat waktu diberikan kategori 0.

Liquidity

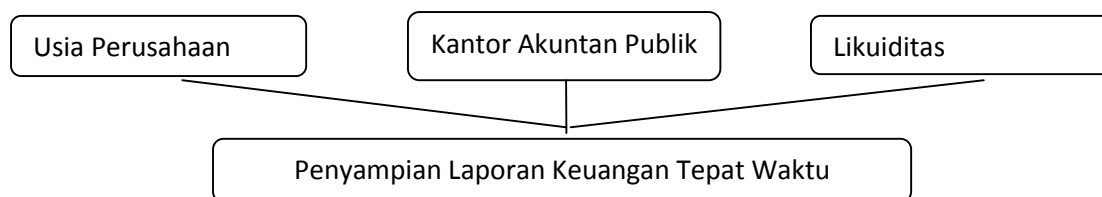
Likuiditas menggambarkan kondisi perusahaan tentang kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Likuiditas diukur dengan current ratio yaitu suatu rasio yang membandingkan antara asset lancar dengan hutang lancar. Apabila semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang sudah jatuh tempo juga tinggi. Sehingga kondisi ini merupakan berita yang baik karena menunjukkan kondisi perusahaan juga dalam kondisi baik dimata investor. Perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi cenderung penyampaian laporan keuanganya tepat waktu. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Suharli (2006) dan Dye dan Sridhar (dalam Gede 2004).

Age

Menurut Kieso (2002) Tujuan perusahaan didirikan adalah untuk berdiri dalam jangka waktu yang tidak terbatas dan tidak didirikan dalam beberapa tahun saja. Perusahaan yang telah lama berdiri akan lebih banyak memiliki pengalaman dibandingkan dengan perusahaan yang baru berdiri. Perusahaan yang telah lama berdiri sudah mengalami berbagai macam perubahan yang terjadi dalam perusahaan dan lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan sudah memiliki strategi dalam mengelola perusahaannya. Menurut Soleh (2004) Perusahaan yang telah lama berdiri cenderung lebih baik dalam memproses dan menghasilkan informasi karena perusahaan sudah memiliki pengalaman mumpuni. Termasuk dalam penyusunan laporan keuangan perusahaan, oleh karena itu perusahaan yang telah berdiri lebih lama akan cenderung dalam penyampaian laporan keuangan lebih tepat waktu.

Kantor Akuntan Publik

Akuntan public memiliki peran dalam penyusunan laporan keuangan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan akuntan dari eksternal perusahaan akan lebih dipercaya karena laporan keuangan perusahaan diperiksa oleh pihak lain agar dinilai wajar dan dapat dipercaya dimana informasi dalam laporan keuangan dapat digunakan oleh pengguna laporan keuangan. Perusahaan tidak akan sembarangan dalam memilih kantor akuntan public, karena perusahaan akan memilih kantor yang sudah memiliki reputasi. Reputasi kantor akuntan publik biasanya berafiliasi dengan *Big Four International Firms (Big4)*. Dimana empat perusahaan yang masuk dalam big 4 adalah Deloitte Touche Tohmatsu, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, dan KPMG. Sehingga perusahaan yang berafiliasi dengan Big 4 akan cenderung melaporkan laporan keuangan secara tepat waktu.

Road Map Penelitian**Gambar 1. Road Map Penelitian****METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka-angka, dimana data angka ini akan diolah yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh likuiditas, umur perusahaan, dan reputasi kantor akuntan publik terhadap penyampaian laporan keuangan perusahaan secara tepat waktu.

Menurut Arikunto (2008) populasi adalah keseluruhan subyek yang digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dimana metode penentuan sampel ini menggunakan kriteria tertentu antara lain:

- 1 Perusahaan menerbitkan laporan keuangan yang sudah di audit dan di publikasikan tahun 2015
- 2 Perusahaan menampilkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu informasi tentang usia perusahaan, reputasi kantor akuntan publik, dan likuiditas, dan penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu yang diukur dengan menggunakan dummy, dimana apabila perusahaan

menyampaikan laporan keuangan secara tepat waktu diberi kode 1, sedangkan perusahaan yang tidak tepat waktu diberikan kode 0.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah likuiditas, usia perusahaan, dan reputasi kantor akuntan publik. Likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, dimana likuiditas diukur dengan rasio current asset terhadap current liabilities. Usia perusahaan menunjukkan kematangan perusahaan dalam mengelola perusahaan dan pengalaman terhadap penyusunan laporan keuangan perusahaan, usia perusahaan diukur dengan mengurangkan dari tahun penelitian dengan tahun perusahaan itu berdiri. Reputasi kantor akuntan public menunjukkan kualitas dari kantor akuntan public itu sendiri sehingga laporan keuangan yang dikeluarkan bisa dipercaya, jika berafiliasi dengan Big4 maka diberikan kategori 1, namun jika tidak berafiliasi maka diberikan kategori 0.

Jenis data pada penelitian adalah data sekunder. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, dimana sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa laporan keuangan yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi yaitu suatu metode untuk mengumpulkan data penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian seperti data laporan keuangan dari setiap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh dari Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi logistik.

Persamaan regresi logistik dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$PLKTW = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 AGE + \beta_3 RKAP + e$$

Keterangan:

PLKTW = Penyampaian Laporan Keuangan Secara Tepat Waktu

CR = Current ratio

AGE = Usia perusahaan

KAP = Reputasi Kantor Akuntan Publik

α = konstanta

β = koefisien

e = error

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan dalam menganalisis pengujian regresi logistik sebagai berikut:

1. Penilaian Model Regresi Logistik

Penilaian kelayakan model regresi menggunakan uji Hosmer and Lameshow, dengan kriteria kelayakan apabila nilai uji Hosmer dan Lameshow $> 0,05$ maka model fit dengan data, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka model tidak fit dengan data.

2. Penilaian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi logistik dapat dilihat pada nilai Nagelkerke R Square.

3. Omnibus test

Penilaian ini digunakan secara simultan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi dibawah $< 0,05$ maka secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen sedangkan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka secara bersama-sama variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Wald

Apabila tingkat signifikansi $> 5\%$ maka hipotesis di tolak sedangkan jika tingkat signifikansi $< 5\%$ maka hipotesis diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Penilaian Kelayakan Model Regresi (Goodness of Fit)**

Hasil uji tes Hosmer dan Lameshow dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Hosmer and Lammeshow

Step	Chi - square	df	Sig
1	6.326	8	.611

Sumber: Hasil output SPSS, data diolah

Apabila dilihat dari tabel diatas nilai hasil uji hosmer dan lameshow menunjukkan angka sebesar 6,326 dengan tingkat signifikansi 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang nilainya 0,611 lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak layak untu dilanjutkan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi model diberikan sebagai berikut:

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Step	-2 Log Likelihood	Cox&Snell R Square	Negelkerke R Square
1	79.270	0,105	0,208

Sumber: Hasil output SPSS, data diolah

Apabila dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dicerminkan dari nilai Negelkerke R square menunjukkan angka 0,208 atau 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, atau variabel current ratio, usia perusahaan, dan KAP hanya berpengaruh sebesar 20,8% terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Penilaian Omnibust Test

Penilaian omnibust test model diberikan sebagai berikut:

Tabel 3 Omnibust Test

		Chi-square	df	Sig
Step 1	Step	14.914	3	0,002
	Block	14.914	3	0,002
	Model	14.914	3	0,002

Sumber: Hasil output SPSS, data diolah

Omnibust test menggambarkan bagaimana pengaruh secara bersama-sama atau semultan variabel independen terhadap variabel independen. Apabila terlihat dari tabel diatas terlihat nilai omnibus test sebesar 0,002. Tigkat signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 sehingga hal ini membuktikan bahwa secara bersama – sama variabel independen yaitu current ratio, KAP , dan usia perusahaan berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Uji Wald

Uji wald menggambarkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa untuk variabel current ratio berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan usia perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 10% terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Dan KAP berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan.

Tabel 4 Uji Wald

Variabel	Konstanta	Standar Error	Sig
CR	0,966	0,469	0,039
Usia perusahaan	0,047	0,027	0,084
KAP	0,823	0,695	0,237

Sumber: Hasil output SPSS, data diolah

Current ratio berdasarkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi likuiditas perusahaan maka perusahaan akan cenderung melaporkan laporan keuangan secara tepat waktu. Perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi memiliki kemampuan dalam memenuhi kewajiban yang sudah jatuh tempo juga tinggi. Hal ini menunjukkan bagaimana kondisi perusahaan, perusahaan yang dalam kondisi seperti ini merupakan perusahaan yang dalam kondisi baik, perusahaan yang dalam kondisi baik dimata investor merupakan berita yang baik, serta perusahaan yang berada dalam kondisi yang seperti ini cenderung akan melaporkan laporan keuangan secara tepat waktu, karena akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan.

Usia perusahaan berdasarkan hasil penelitian berpengaruh positif dan tidak signifikan pada terhadap penyampaian laporan keuangan perusahaan secara tepat waktu. Usia perusahaan berpengaruh positif menggambarkan bahwa perusahaan yang telah lama berdiri sudah mengalami berbagai macam perubahan yang terjadi dalam perusahaan dan lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan sudah memiliki strategi dalam mengelola perusahaannya. Menurut Soleh (2004) Perusahaan yang telah lama berdiri cenderung lebih baik dalam memproses dan menghasilkan informasi karena perusahaan sudah memiliki pengalaman mumpuni. Termasuk dalam penyusunan laporan keuangan perusahaan serta penyampaian laporan keuangannya. Usia perusahaan tidak berpengaruh terhadap penyampaian laporan keuangan perusahaan menunjukkan bahwa usia perusahaan tidak menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu, hal ini dikarenakan penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu bukan dipengaruhi oleh lama tidaknya perusahaan itu berdiri namun dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan dengan perubahan kondisi perekonomian negara dimana perusahaan itu berada selain itu bagi perusahaan yang sudah terdaftar di bursa baik perusahaan yang telah lama berdiri maupun yang belum lama berdiri dituntut untuk menyampaikan laporan keuangan secara tepat waktu (Imaniar, 2016).

Kantor akuntan publik berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Perusahaan yang menggunakan akuntan dari eksternal perusahaan akan lebih dipercaya karena laporan keuangan perusahaan diperiksa oleh pihak lain agar dinilai wajar dan dapat dipercaya dimana informasi dalam laporan keuangan dapat digunakan oleh pengguna laporan keuangan. Perusahaan tidak akan sembarangan dalam memilih kantor akuntan public, karena perusahaan akan memilih kantor yang sudah memiliki reputasi. Namun hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa KAP tidak menjadi faktor penentu penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu. Oleh karena itu baik perusahaan yang tidak menggunakan KAP yang tidak berafiliasi dengan Big4 akan tetap berusaha menyampaikan laporan keuangan secara tepat waktu Anissa (2004).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dari tiga variabel yang digunakan hasilnya sebagai berikut:

1. *Current ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu
2. Usia perusahaan dan KAP berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penyampaian laporan keuangan secara tepat waktu.

Saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama lebih baik menambah lagi variabel dan periode penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, Nur. 2004. Ketepatan Waktu Penyampaian laporan Keuangan: kajian Atas Kinerja Manajemen, Kualitas Auditor, dan Opini Audit. *Balance* No.2 42-53.
- Almilia, Luciana Spica dan Setiady, Lucas, 2006, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penyelesaian Penyajian Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEJ. Seminar Nasional *Good Corporate Governance*, Universitas Trisakti, Jakarta.
- Arikunto, S., 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bandi, dan Hananto, S. T., 2002, Ketetapan Waktu Atas Laporan Keuangan Perusahaan Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Pp. 155-164.
- Catrinasari, Renny, 2006, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan keuangan Perusahaan di Bursa Efek Jakarta, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Tidak dipublikasikan).
- Fahmi. Irham. 2011. *Analisis kinerja keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Gede, Wirakusuma Made, 2004, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rentang Waktu Penyajian Laporan Keuangan ke Publik (Studi Empiris Mengenai Keberadaan Divisi Internal Audit pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta).
- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giri, I Made Indra Astana, 2006, Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Opini Audit Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan: Studi Terhadap Perusahaan-Perusahaan Go Public di BES Dengan Tahun Buku Berakhir 31 Desember 2003, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga (Tidak dipublikasikan).
- Hilmi, Utari dan Ali, Syaiful, 2008, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di BEJ Periode 2004-2006), Seminar Nasional Akuntansi, Makasar.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009, Standar Akuntansi Keuangan Per 1 April 2009, Jakarta, Salemba Empat.
- Imaniar, Qulukhil Fitrah. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Penyampaian laporan Keuangan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Volume 5 Nomor 6 Juni 2016
- Irawan, Bambang, 2006, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Pengungkapan Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Tidak dipublikasikan)..
- Kieso, Donald E., et al, 2002, *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kesepuluh Jilid 1. Diterjemahkan oleh Emil Salim, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Owusu, Stephen & Ansah, 2000, Timeliness of Corporate Financial Reporting in Emerging Capital Market: Empirical Evidence From The Zimbabwe Stock Exchange, *Journal Accounting and Business*. Vol. 30.
- Peraturan OJK Nomor 29/POJK/2016 tentang laporan tahunan emiten.
- Priyaningtyas, Ratna, 2008, Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Tidak dipublikasikan)
- Rachmawati, Sistya, 2008, Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap *Audit Delay* dan *Timeliness*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.10, No.1. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Saleh, Rahmat, 2004, Studi Empiris Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi VII*, Denpasar, Desember 2004.
- Sudana, I Made. 2015. *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Winarni, Niti, 2009, Analisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu dalam Pelaporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Tidak dipublikasikan).

**MENGGALI POTENSI KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT MELALUI
KREATIFITAS PENGOLAHAN HASIL KEKAYAAN LAHAN BASAH (STUDI
DI KELURAHAN ALALAK UTARA BANJARMASIN KALIMANTAN
SELATAN)**

Anna Nur Faidah; Laila Refiana Said

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Email: anurfaidah@unlam.ac.id, lrsaid@unlam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) potensi kewirausahaan masyarakat sehubungan dengan pemanfaatan kekayaan lahan basah. (2) kreatifitas yang dapat dilakukan masyarakat dalam memanfaatkan kekayaan lahan basah untuk membuat produk yang berbeda dan lebih bernilai ekonomis. (3) Produk bernilai ekonomis yang dapat dihasilkan masyarakat dari kekayaan lahan basah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan model fenomenology untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” individu yang bersangkutan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Masyarakat memiliki potensi/peluang kewirausahaan dilihat dari berbagai sisi baik peluang maupun tantangan. Hasil temuan sampai saat ini menunjukkan bahwa dari kekayaan lahan basah yang paling berpotensi untuk dikembangkan adalah ikan Lundu, mengingat: pemanfaatan ikan Lundu masih sangat sederhana, dijual masih dalam bentuk mentah, tak ada satupun yang berua produk siap konsumsi dan ini berpotensi digali/dikembangkan menjadi olahan yang menarik sebab keberadaannya liar dan sangat berlimpah, harganya murah, kandungan khasiat dan gizi tinggi, memiliki tingkat kesulitan yang tinggi untuk membersihkan/menyiangi karena memiliki tiga patil di bagian kepala. Semua ini akan menjadi peluang kewirausahaan yang jika ditekuni dengan telaten, serius, pantang menyerah, optimis dan penuh kreatifitas dapat memunculkan wirausaha-wirausaha baru yang pada akhirnya berimbas pada pendapatan keluarga. (2) Kreatifitas pengolahan produk perlu dilakukan untuk menarik minat pembeli. Dilakukan secara berkelompok oleh ibu-ibu rumah tangga sebagai kegiatan untuk memberdayakan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Kreatifitas dilakukan antara lain dengan mencari sumber referensi tentang masakan sejenis yang biasa diolah di pulau Jawa, kemudian dimodifikasi sedemikian rupa untuk diadaptasikan dengan resep-resep tradisional yang ada di daerah setempat. (3) Hasil kreatifitas yang telah dihasilkan berupa ikan Lundu yang digoreng kering dengan resep tertentu, dipepes dengan campuran kemangi, dibakar dengan cara tusuk seperti sate, dimasak bumbu pedas dan dibuat pempek.

Kata Kunci : potensi kewirausahaan, kreatifitas

PENDAHULUAN

Banjarmasin terkenal dengan sebutannya sebagai kota seribu sungai, karena letak demografisnya yang sekelilingnya banyak sungai pasang surut. Sesuai dengan kondisi geografisnya, maka Banjarmasin merupakan salah satu wilayah rawa/gambut dan terkategori sebagai daerah lahan basah. Sungai-sungai mengitari hampir seluruh wilayah Banjarmasin, mulai dari di perkampungan hingga menembus ke pusat kota. Ada sungai Martapura, dan banyak anak sungai Barito dengan bermacam nama. Beberapa diantaranya adalah Sungai Awang, dan Sungai Alalak yang melintasi wilayah kelurahan Alalak Utara.

Kelurahan Alalak Utara diklasifikasikan sebagai kelurahan yang berkembang, memiliki 46 Rukun Tetangga dan 3 buah Rukun Warga (Kantor Kecamatan Banjarmasin Utara, 2016) dan merupakan salah satu diantara beberapa kelurahan di tepian sungai yang ada di Banjarmasin. Jumlah penduduk keseluruhan 25.243 orang yang terdiri dari wanita 12.727 orang

dan pria 12.516 orang dengan sex ratio 101,69% (BPS Kota Banjarmasin,2107). Ada enambelas RT yang langsung bersisian dengan sungai dan memiliki ciri khas tersendiri, yaitu rumah kayu di tepi sungai atau bahkan di atas sungai. Lalu di seberangnya persisnya di belakang rumah penduduk adalah hutan rawa yang ditumbuhi aneka ragam kekayaan alam hayati. Tanaman liar yang biasa tumbuh di antaranya adalah pohon Nipah, keladi, rumput purun. Kelakai dan pay (dua terakhir adalah tanaman sejenis pakis dan tumbuh di atas rawa). Kekayaan alam ini tidak hanya sebatas tumbuhan, tapi juga berupa berbagai macam ikan sungai. Diantaranya adalah ikan Haruan, Tauman, Sepat, Pepuyu, Patin dan Lundu.

Sebagian besar rumah penduduk dibangun dengan amat sederhana, kayu alami dan lebih banyak tanpa polesan cat. Tipe rumahnya pun kecil memanjang menjorok ke arah sungai bagi penduduk yang membangun rumahnya di atas sungai. Banyak rumah yang jendelanya juga terbuat dari kayu, bukan kaca sehingga harus selalu dibuka lebar-lebar di siang hari untuk mendapatkan cahaya matahari. Konsekuensinya jika hari hujan, jendela terpaksa ditutup dan rumah menjadi gelap. Jika membutuhkan penerangan, maka satu-satunya cara adalah menyalakan lampu di siang hari.

Secara umum, data penduduk miskin kota Banjarmasin periode 2002-2015 adalah 29.950 KK, dengan Tingkat Keparahen Kemiskinan 0,15 % dan Tingkat Kedalamam Kemiskinan 0,65%(BPS Kota Banjarmasin,2017).

Berdasarkan wawancara dan data dari ketua RT daerah tepian sungai dan staff kelurahan terungkap bahwa sebagian besar masyarakat berada di bawah garis kemiskinan dan berhak mendapat raskin/BLT, angka pengangguran cukup banyak, banyak yang berpendidikan hanya sampai SMP dan paling tinggi SMA. Mata pencaharian masyarakat beraneka ragam, mulai dari petani, pedagang, buruh kasar, buruh tak tetap serabutan, kuli, wirausaha, pembantu rumah tangga, guru, tukang cuci setrika, hingga pencari sayuran liar (seperti sulur, keladi, kangkung, teratai, kelakai, dan pay). Penerima Raskin di Kelurahan Alalak sebesar 566 Kepala Keluarga dan sebagian besar untuk Rukun Tetangga yang bersisian dengan sungai yaitu RT 01-16 (Kantor Kelurahan Alalak Utara, 2017)

Potret kemiskinan tergambar jelas dari rumah-rumah mereka yang terbuat dari kayu, sudah mulai rapuh dan pudar warna aslinya. Tanda rumah sudah cukup berusia tua, namun penghuni tak mampu memperbaiki. Hasil observasi lapangan ada sejumlah 108 rumah berjendela kayu, gelap dan kumuh dari 252 rumah yang berdiri di atas sungai.

Potret buram kemiskinan masyarakat sesungguhnya berbanding terbalik dengan tersedianya kekayaan alam lahan basah yang berlimpah di sekitar mereka. Kekayaan aneka macam tumbuhan dan ikan yang gratis disediakan oleh alam, yang sebenarnya merupakan peluang/potensi cukup besar jika dikelola dengan baik. Hanya butuh modal kemauan dan tekad yang kuat untuk memanfaatkannya.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat secara turun temurun telah memanfaatkan kekayaan alam lahan basah tersebut dalam kehidupan masyarakat, baik untuk dikonsumsi maupun diolah menjadi produk lain yang bermanfaat.

Beberapa masyarakat memanfaatkan halaman rumahnya untuk usaha jual beli hasil kekayaan lahan basah tersebut, baik berupa tanaman maupun ikan. Semua dijual dalam bentuk mentah, masih sangat segar dan langsung diambil dari alam. Di sepanjang sungai hanya ada satu orang yang menjualnya dalam bentuk sayur matang siap konsumsi.

Sementara untuk ikan, tak ada seorangpun yang menjualnya dalam kondisi siap santap. Semua diperjualbelikan dalam bentuk masih mentah dan segar. Tak ada satupun masyarakat yang mengolah menjadi lauk siap konsumsi. Ada sebagian konsumen yang malas membelinya, mengingat sulitnya membersihkan/menyiangi ikan Lundu yang memiliki tiga patil tajam di sisi kiri kanan dan atas bagian kepala. Apabila kurang hati-hati tusukan patilnya sangat sakit dan menghasilkan sensasi perih cukup lama. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa kekayaan lahan basah belum dimanfaatkan secara optimal sebagai peluang usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan sebagai berikut : (1) Bagaimana potensi kewirausahaan masyarakat sehubungan dengan pemanfaatan kekayaan lahan basah? (2) Bagaimana kreatifitas yang dapat dilakukan masyarakat dalam memanfaatkan kekayaan lahan basah untuk membuat produk yang berbeda dan lebih bernilai

ekonomis? (3) Produk bernilai ekonomis apa saja yang dapat dihasilkan masyarakat dari kekayaan lahan basah?

Drucker dalam Suryana (2006) menyatakan kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Semangat yang terkandung dalam kewirausahaan, yang dikenal dengan istilah entrepreneurship, pada hakekatnya adalah segala upaya untuk menciptakan kemakmuran bagi individu atau sekelompok orang yang juga harus dapat memberikan nilai positif bagi masyarakat luas sehingga akan mendorong individu lain untuk berwirausaha dan diharapkan dapat meningkatkan perekonomian bangsa. Jika sekelompok individu berasal dari kalangan bawah (masyarakat ekonomi lemah), maka peningkatan kemakmuran akan mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial ekonomi di antara kelompok masyarakat individu berasal.

Kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Everett E. Hagen ciri-ciri innovational personality adalah sebagai berikut : (a) Openness to experience, terbuka terhadap pengalaman, (b) Creative imagination, memiliki kemampuan untuk bekerja dengan penuh imajinasi, (c) Confidence and content in one's own evaluation, memiliki keyakinan atas penilaian dirinya dan teguh pendirian, (d) Satisfaction in facing and attacking problems and in resolving confusion or inconsistency, selalu memiliki kepuasan dalam menghadapi dan memecahkan persoalan, (e) Has a duty or responsibility to achieve, memiliki tugas dan rasa tanggung jawab untuk berprestasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam individu itu sendiri sedangkan faktor eksternal merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya (Suryana, 2006: 34).

Faktor internal, meliputi : 1). Kebutuhan berprestasi (need for achievement); kebutuhan berprestasi mendorong individu untuk menghasilkan yang terbaik (Suryana, 2001: 34). Lambing dan Kuehl (2000: 17) menyatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai seorang wirausahawan dipengaruhi oleh kebutuhan akan berprestasinya yang mendorong individu untuk menghasilkan yang terbaik dan biasanya memiliki inisiatif serta keinginan yang kuat untuk mengungkapkan ide-ide dalam pikirannya, menyampaikan gagasan demi mencapai suatu kesuksesan, (3) Internal locus of control; dijelaskan lebih lanjut oleh Lambing dan Kuehl (2000 : 17), individu yang memiliki internal locus of control mempercayai bahwa kegagalan dan kesuksesan yang dialami ditentukan dari usaha yang dilakukan. Individu yakin akan kemampuan yang dimiliki dan berusaha keras mencapai tujuannya (Riyanti, 2003 :60). Berdasarkan penelitian Rotter (Hisrich dan Peters, 2000 :69) terhadap wirausaha menunjukkan bahwa internal locus of control berhubungan dengan motivasi berwirausaha dan berkorelasi positif dengan kesuksesan dalam berkarir. 3) Kebutuhan akan kebebasan (need for independence); Hisrich dan Peters (2000 :71) menjelaskan lebih lanjut bahwa seorang wirausahawan diharuskan untuk melakukan sesuatu berdasarkan caranya sendiri, sehingga memiliki kebutuhan akan kebebasan yang tinggi. Kebutuhan akan kebebasan berarti kebutuhan individu untuk mengambil keputusan sendiri, menentukan tujuan sendiri serta melakukan tindakan untuk mencapai tujuan dengan caranya sendiri, (4) Nilai-nilai pribadi; nilai-nilai pribadi sangat penting bagi para wirausahawan (Suryana, 2001:34). Hisrich dan Peters (2000 :72) serta Hunter (2003:5) menyatakan beberapa penelitian menunjukkan bahwa wirausaha mempunyai sifat dasar mengenai proses manajemen dan bisnis secara umum yang membantu individu menciptakan dan mempertahankan bisnis yang dirintis. Sifat dasar meliputi nilai kemenangan bagi individu yang berarti berhasil mengaktualisasikan dirinya. Nilai-nilai pribadi diterangkan lebih lanjut oleh Durkin (1995:152) yang menyatakan bahwa nilai pribadi akan menjadi dasar bagi individu pada saat mengambil keputusan dalam membuat perencanaan untuk mencapai kesuksesan, (5) Pengalaman; diartikan sebagai pengalaman kerja individu sebelum memutuskan kewirausahaan sebagai pilihan karir. Hisrich dan Peters, (2000:74) menyatakan bahwa pengalaman kerja mempengaruhi individu dalam menyusun rencana dan melakukan langkah-langkah selanjutnya.

Faktor eksternal, meliputi 1) Role model; merupakan faktor penting yang mempengaruhi individu dalam memilih kewirausahaan sebagai karir. Orang tua, saudara, guru atau wirausahawan lain dapat menjadi role model bagi individu. Individu membutuhkan dukungan dan nasehat dalam setiap tahapan dalam merintis usaha, role model berperan sebagai mentor

bagi individu. Individu juga akan meniru perilaku yang dimunculkan oleh role model, (2) Dukungan keluarga dan teman; dukungan dari orang dekat akan mempermudah individu sekaligus menjadi sumber kekuatan ketika menghadapi permasalahan (Hisrich dan Peters, 2000:75), (3) Pendidikan; pendidikan formal berperan penting dalam kewirausahaan karena memberi bekal pengetahuan yang dibutuhkan dalam mengelola usaha terutama ketika menghadapi suatu permasalahan.

Kreativitas juga memiliki peranan penting dalam kewirausahaan. Pablo Picasso mengatakan bahwa, “ setiap orang dilahirkan memiliki kreatifitas, tetapi yang menjadi masalah adalah bagaimana mengelola kreatifitas tersebut.” Artinya setiap orang yang dilahirkan di dunia ini memiliki potensi kreatifitas yang sama, yang berbeda adalah hasrat dan motivasi serta lingkungan yang dihadapi untuk mengembangkan kreatifitasnya. (Wawan, 2013 : 37)

Menurut Munandar (1995 : 25) kreativitas adalah suatu kemampuan umum untuk menciptakan suatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya.

Menurut NACCCE (National Advisory Committee on Creative and Cultural Education) (dalam Craft, 2005), kreativitas adalah aktivitas imajinatif yang menghasilkan hasil yang baru dan bernilai. Selanjutnya Feldman (dalam Craft, 2005) mendefinisikan kreativitas adalah: “the achievement of something remarkable and new, something which transforms and changes a field of endeavor in a significant way . . . the kinds of things that people do that change the world.”

Adapun Definisi kreativitas tergantung pada segi penekanannya, kreativitas dapat didefinisikan kedalam empat jenis dimensi sebagai Four P's Creativity, yaitu dimensi Person, Proses, Press dan Product sebagai berikut :

1. Definisi kreativitas dalam dimensi Person. Definisi pada dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif. “Creativity refers to the abilities that are characteristics of creative people” (Guilford, 1950 dalam Reni Akbar-Hawadi dkk, 2001). “Creative action is an imposing of one's own whole personality on the environment in an unique and characteristic way (Hulbeck, 1945 dikutip Utami Munandar, 1999). Guilford menerangkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat. Sedangkan Hulbeck menerangkan bahwa tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dalam interaksi dengan lingkungannya. Definisi kreativitas dari dua pakar diatas lebih berfokus pada segi pribadi.
2. Kreativitas dalam dimensi Process. Definisi pada dimensi proses upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik atau kreatif. “Creativity is a process that manifest in self in fluency, in flexibility as well in originality of thinking” (Munandar, 1977 dalam Reni Akbar-Hawadi dkk, 2001). Utami Munandar menerangkan bahwa kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci), suatu gagasan. Pada definisi ini lebih menekankan pada aspek proses perubahan (inovasi dan variasi). Dari pendapat diatas kreativitas sebagai sebuah proses yang terjadi didalam otak manusia dalam menemukan dan mengembangkan sebuah gagasan baru yang lebih inovatif dan variatif (divergensi berpikir).
3. Definisi Kreativitas dalam dimensi Press. Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif, maupun dorongan eksternal dari lingkungan sosial dan psikologis. Definisi Simpson (1982) dalam S. C. U. Munandar 1999, merujuk pada aspek dorongan internal dengan rumusnya sebagai berikut : “The initiative that one manifests by his power to break away from the usual sequence of thought”. Mengenai “press” dari lingkungan, ada lingkungan yang menghargai imajinasi dan fantasi, dan menekankan kreativitas serta inovasi. Kreativitas juga kurang berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan tradisi, dan kurang terbukanya terhadap perubahan atau perkembangan baru.

4. Definisi Kreativitas dalam dimensi Product. Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif. "Creativity is the ability to bring something new into existence" (Baron, 1976 dalam Reni Akbar-Hawadi dkk, 2001). Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinalitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron (1969) yang menyatakan bahwa kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele (1962) dalam Munandar (1999) yang menyatakan kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Dari dua definisi ini maka kreatifitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan memahami realitas sosial dengan melihat dunia apa adanya, bukan dunia yang seharusnya, sehingga peneliti dituntut untuk bersifat open minded. Model penelitian kualitatif yang digunakan adalah fenomenology untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran "keyakinan" individu yang bersangkutan (Herdiansyah, 2102 : 66).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sepanjang tepian sungai Alalak Kalimantan Selatan yang berdagang hasil kekayaan lahan basah baik tanaman maupun ikan. Teknik Sampling yang digunakan adalah *Purposeful Sampling* dengan strategi sampling yang bersifat typical (*typical sampling*). Sampel dalam penelitian ini dibatasi pada individu-individu yang merupakan penduduk asli dan tinggal di tepian sungai dari sejak mereka lahir dan memiliki usaha penjualan kekayaan lahan basah.

Dalam menentukan jumlah dan waktu berinteraksi dengan sumber data, peneliti menggunakan konsep sampling *maximum variation sampling to document unique variations*. Peneliti akan menghentikan pengumpulan data apabila dari sumber data sudah tidak ditemukan lagi ragam baru, sehingga berdasarkan observasi langsung di lapangan diperoleh sejumlah lima orang sebagai informan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Teknik ini diterapkan dengan tujuan agar keterlibatan langsung peneliti melakukan pengamatan, dapat menghasilkan data yang sedalam mungkin sehingga mampu menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan Model Interaktif menurut Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu pertama tahapan pengumpulan data, ke dua tahap reduksi data, ke tiga tahapan display data, dan ke empat tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Waktu penelitian telah dimulai sejak awal tahun 2017 sebagai penelitian pendahuluan dan pengamatan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut analisis deskriptif hasil wawancara dengan masyarakat tepian sungai Alalak. Wawancara dilakukan selama enam bulan dengan frekuensi antara sepuluh sampai duabelas kali tiap informan, yang dilakukan untuk menjamin adanya reliabilitas dan validitas.

Menurut Amang Bari (beliau adalah petani sekaligus penjual kekayaan alam lahan basah), masyarakat siapa pun ia, boleh dengan bebas mengambil hasil alam baik berupa tanaman maupun binatang yang keberadaannya adalah secara liar dan alami, baik untuk konsumsi sendiri maupun dijual. Selama ini beliau menopangkan hidup pada hasil kekayaan alam lahan basah, baik dengan cara membeli maupun mencari sendiri ke hutan untuk kemudian memperjualbelikannya. Harga ikan Lundu besar berkisar sepuluh ribu rupiah. Haruan besar tigapuluh ribu rupiah, patin duapuluh dua ribu rupiah. Ada juga berbagai jenis sayur mayur yang dijual seperti Kelakai (sejenis pakis berdaun kecil), Pay (sejenis pakis berdaun lebar),

Nipah, Pohon Kelapa dengan segala hasilnya, Talas Keladi beserta tunasnya (Sulur dalam bahasa Banjar), Supan-Supan (puteri malu) dan Batang Teratai. Beberapa jenis tanaman tersebut biasa diolah sebagai sayur yang disantap bersama nasi.

Mang Usup (beliau adalah penjual ikan haruan/gabus, dan lundu/kating) menceritakan bahwa setiap hari beliau menjual ikan Lundu hasil tangkapan kawannya kepada masyarakat sekitar dengan harga berkisar tujuh ribu rupiah per kilogram. Selain dijual dalam kondisi hidup, beliau juga biasa menjual ikan Lundu yang diolah menjadi ikan siap masak, sudah disiangi (dibersihkan). Ikan Lundu diambil dari sungai-sungai sekitar hutan rawa dan mangrove yang jauh dari pemukiman penduduk sedangkan Ikan Haruan hidup liar di sekitar rawa. Ikan Haruan bisa digoreng, masak habang, pepes, panggang dan sebagainya. Sedangkan ikan Lundu hanya biasa digoreng dan masak kuning.

Acil Atuh, beliau adalah penjual ikan, sayur dan segala hasil tanaman lahan basah. Ikan Haruan dan Lundu hampir selalu tersedia, apalagi saat sedang banyak-banyaknya disediakan oleh alam dan dijual penangkap ikan. Harga per kilo ikan Lundu antara empat ribu hingga tujuh ribu rupiah. Kelakai, kelapa baik tua atau muda, pisang dan segala macam hasil kekayaan alam lahan basah setiap hari dibelinya di pasar terapung untuk dijual kembali ke penduduk sekitar rumahnya. Usaha ini telah ditekuninya selama puluhan tahun juga dari usia muda.

Acil Eroh/ Lamak, beliau juga adalah penjual sayur, ikan dan buah-buahan. Mata pencaharian ini telah beliau geluti sejak lama, puluhan tahun yang lalu. Selepas subuh beliau berperahu menuju pasar terapung untuk membeli barang dagangannya. Ikan Lundu hampir selalu ada, karena ketersediaannya yang sangat berlimpah dan menjadi ikan kesukaan masyarakat yang murah meriah. Satu kilogram biasa dijual antara tujuh ribu hingga delapan ribu rupiah, tergantung besar kecilnya ikan dan banyak sedikitnya di pasaran. Kebutuhan keluarga lumayan terpenuhi dari usaha perdagangan ini yang menjadi sumber pendapatan keluarga. Perahu yang digunakan untuk menuju pasar terapung merupakan salah satu asset yang berhasil dimiliki dari usaha beliau selama ini.

Acil Lela, penjual berbagai macam ikan laut dan ikan sungai. Ikan sungai yang tersedia adalah Haruan, Lundu, Sepat, Pepuyu, dan Patin. Buka setiap hari sepuluh dari belanja di pasar terapung Kuin mulai pukul 07.30 pagi hingga siang sekitar jam 11.00. Harga murah dan ikan yang segar/ masih hidup di barang dagangannya membuat setiap pagi masyarakat sekitar berebut membeli. Ikan Lundu dijual sekitar harga empat ribu rupiah per kilogram, haruan duapuluh dua ribu rupiah, patin duapuluh ribu rupiah, pepuyu duapuluh ribu rupiah. Selain sayur beliau juga menjual sayur khas lahan basah seperti kelakai, kangkung, genjer.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara mendalam tersebut, ditemukan bahwa sampai saat ini hanya ada salah satu jenis ikan liar yang sangat berpotensi untuk dikembangkan, dengan tidak menutup kemungkinan kekayaan lahan basah lain pun dapat memiliki peluang. Ketersediaannya sangat melimpah. Masyarakat setempat biasa mengkonsumsinya, namun tidak dengan masyarakat wilayah Banjarmasin lainnya. Namanya ikan Lundu, di pulau Jawa dikenal sebagai ikan Kating. Ikan Lundu biasa hidup di sungai hampir di seluruh wilayah Banjarmasin termasuk di bawah kolong rumah penduduk yang dibangun di atas sungai. Itu sebabnya, sebagian besar penduduk Banjarmasin khususnya yang hidup di perkotaan merasa jijik dan tidak mengonsumsi ikan Lundu, meski pada faktanya anggapan ikan Lundu adalah ikan kolong rumah adalah keliru. Hal ini karena sebenarnya ikan Lundu yang ditangkap adalah yang habitatnya jauh dari rumah penduduk dan berada di sekitar hutan rawa.

Temuan di lapangan juga menunjukkan, ternyata ikan Lundu memiliki harga yang sangat murah bila dibandingkan dengan ikan sungai lainnya, yaitu antara dua ribu rupiah hingga sepuluh ribu rupiah tergantung besar kecilnya ukuran ikan dan ketersediaan di pasar. Maka tak heran jika kemudian dianggap sebagai ikan masyarakat kelas bawah. Selain itu, dari segi rasa juga termasuk jenis ikan yang sangat gurih, mirip ikan Patin tetapi teksturnya lebih padat dan ukurannya lebih kecil (hanya sampai sekitar dua jari orang dewasa). Di masyarakat sekitaran Lamongan Jawa Timur, ikan jenis ini amat digemari dan diolah menjadi botok, disamping rasanya yang enak, duri-durinya pun mengumpul di tengah sehingga mudah dikonsumsi. Namun harganya lumayan mahal, tak semurah dan semelimpah di Banjarmasin.

Dilihat dari segi kesehatan, ikan Lundu pun memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi. Khasiat yang terkandung dalam ikan Lundu/Kating antara lain menjaga kesehatan sistem

limbic, mencegah presbiopi, mengobati belekan, mencegah maag dan batu empedu, membantu penyembuhan demam viral, mengurangi gejalatypus, mengobati meningitis, mencegah infeksi saluran kemih, mengandung vitamin E, zat besi dan Omega 3, mengurangi kolesterol, membantu meregenerasi sel, mencegah stroke, dan membangun otot (www.khasiat.co.id).

KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai fenomena masyarakat kelurahan Alalak Utara dalam memanfaatkan kekayaan lahan basah, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Masyarakat memiliki potensi/peluang kewirausahaan dilihat dari berbagai sisi baik peluang maupun tantangan. Hasil temuan sampai saat ini menunjukkan bahwa dari kekayaan lahan basah yang paling berpotensi untuk dikembangkan adalah ikan Lundu, mengingat: pemanfaatan ikan Lundu masih sangat sederhana, dijual masih dalam bentuk mentah, tak ada satupun yang berua produk siap konsumsi dan ini berpotensi digali/dikembangkan menjadi olahan yang menarik sebab keberadaannya liar dan sangat berlimpah, harganya murah, kandungan khasiat dan gizi tinggi, memiliki tingkat kesulitan yang tinggi untuk membersihkan/menyiangi karena memiliki tiga patil di bagian kepala. Semua ini akan menjadi peluang kewirausahaan yang jika ditekuni dengan telaten, serius, pantang menyerah, optimis dan penuh kreatifitas dapat memunculkan wirausaha-wirausaha baru yang pada akhirnya berimbas pada pendapatan keluarga. Tantangan yang dihadapi berupa penilaian masyarakat yang memandang ikan Lundu sebelah mata bisa dijawab dengan sosialisasi tentang kandungan gizi dan manfaat yang terkandung dalam ikan. Selain itu juga dengan promosi coba gratis dari kreatifitas pengolahan yang menghasilkan produk yang beragam sebagai daya tarik untuk memikat masyarakat dalam mengenal serta mengkonsumsi ikan Lundu.
2. Kreatifitas pengolahan produk perlu dilakukan untuk menarik minat pembeli. Dilakukan secara berkelompok oleh ibu-ibu rumah tangga sebagai kegiatan untuk memberdayakan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Kreatifitas dilakukan antara lain dengan mencari sumber referensi tentang masakan sejenis yang biasa diolah di pulau Jawa, kemudian dimodifikasi sedemikian rupa untuk diadaptasikan dengan resep-resep tradisional yang ada di daerah setempat. Perlu diajarkan dan dilatih pada kelompok ibu-ibu tentang kewirausahaan dan cara menghitung Analisis Usaha Ikan Lundu, untuk memastikan keberlangsungan usaha dan sisi modal, biaya serta laba.
3. Hasil kreatifitas yang telah dihasilkan berupa ikan Lundu yang digoreng kering dengan resep tertentu, dipepes dengan campuran kemangi, dibakar dengan cara tusuk seperti sate, dimasak bumbu pedas dan dibuat pempek.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Heru. 2006. "Pengembangan Kreativitas" melalui, <http://www.heru.staff.gunadarma.ac.id>
- Buchari Alma. 2003. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Clegg, P. (2008). Creativity and Critical Thinking in The Globalised University. Innovations in Craft, A. (Ed). (2005). Creativity in Schools Tensions and Dilemmas. New York: Routledge.
- Dedy Supriadi. (1994). *Kreativitas Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.
- Kauffman, J. C. & Stenberg, R. J. (2006). The international handbook of creativity. Cambridge University Press.
- Kecamatan Banjarmasin Utara Dalam Angka, BPS Kota Banjarmasin, 2017
- Longenecker, Justin G., et al. 2000. Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil. Jakarta, Salemba Empat
- Masykur, Wiratmo. 1994. Kewirausahaan: Seri diktat kuliah. Jakarta: Gunadarma Meredith, Geoffrey G. 2002. Kewirausahaan: Teori dan Praktek. Jakarta : PPM
- Moh. Nazir. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Munandar, S.C.U. (2009). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Jakarta: PT Rineka Cipta dan Dep. Pendidikan dan Kebudayaan.

- Munandar, S.C.U. (1985). *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. Jakarta: PTGamedia
- Munandar. (2002). *Anak Unggul Berotak Prima*. Jakarta: PT. Gramedia.
- M.M Sutopo, Tjetjep.2005.”Pengembangan Kreativitas Anak”.Bandung:Depdiknas
- Reni Akbar, Hawadi dkk. (2001) *Mengembangkan Kreativitas : Pengalaman Hidup 10 Tokoh Kreativitas Indonesia*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empa
- Winkel, W. S. 2004. “*Psikologi Pengajaran*”. Yogyakarta: Media Abadi

ANALISA PROSES DISTRIBUSI DAN IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEHILANGAN AIR PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM DI SIDOARJO

Annisa Oktafiana Permatasari¹⁾; T. Aria Auliandri²⁾; Andhy Setyawan³⁾

¹⁾ Alumni S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

²⁾ Mahasiswa S3 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Brawijaya

³⁾ Mahasiswa S3 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Brawijaya

e-mail: tuwanku@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah perusahaan yang bertanggung jawab dalam hal pengolahan air di Indonesia. PDAM yang merupakan perusahaan yang berbadan hukum yang dibentuk oleh pemerintah dan tersebar lokasinya di seluruh wilayah Kabupaten / Kota di seluruh Indonesia, dan salah satunya adalah PDAM Delta Tirta yang berlokasi di kabupaten Sidoarjo. Jumlah pelanggannya per Oktober 2015 adalah 126,060 Sambungan Rumah (SR). Jumlah pelanggan sebanyak itu memunculkan beragam permasalahan yang dihadapi oleh PDAM Delta Tirta Sidoarjo. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah berkaitan dengan penanganan air yang tidak berekening, atau biasa disebut dengan *Non Revenue Water* (NRW), yang menjadi penyebab kerugian bagi PDAM Sidoarjo berkaitan dengan kehilangan air. Proses kehilangan air di PDAM terbagi menjadi dua faktor, yaitu kehilangan air secara fisik dan non fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Cause and Effect Diagram*, yang kemudian diolah dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan *software Expert Choice* untuk mengetahui faktor dominan penyebab tingginya tingkat kehilangan air di PDAM Delta Tirta Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan enam faktor kehilangan air secara fisik, dan empat faktor kehilangan air secara non fisik

Kata kunci: PDAM, *Cause-Effect Diagram*, *Non Revenue Water*, *Analytical Hierarchy Process*

PENDAHULUAN

Air adalah senyawa penting bagi semua bentuk kehidupan di muka bumi. Air menutupi 71% permukaan bumi. Oleh sebab itu air merupakan kebutuhan primer bagi kehidupan manusia. Tanpa air proses kehidupan di dunia ini tidak akan berjalan dengan baik. Salah satu penyedia jasa air bersih di Indonesia adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). PDAM sebagai perusahaan yang dibentuk oleh pemerintah ditugaskan untuk mengelola sumber daya air yang selanjutnya akan didistribusikan kepada pelanggannya.

Indonesia memiliki undang-undang yang mengatur tentang sumber daya air sejak tahun 2004, yakni Undang-undang nomor 7 tahun 2004 tentang Pengelolaan Sumber Daya Air. Dengan adanya peraturan ini membantu pemerintah dalam mengatur pengelolaan serta pendistribusian air bersih kepada pelanggan sehingga dapat terlaksana dengan tertib dan teratur.

Dengan jumlah pelanggan telah mencapai 126,060 Sambungan Rumah (SR) Per-Oktober 2015, tentunya permasalahan yang dihadapi oleh PDAM Delta Tirta Sidoarjo semakin dinamis dan kompleks. Salah satu contoh permasalahan yang dihadapi PDAM Delta Tirta Sidoarjo mengenai penanganan air yang tak berekening, atau disebut *Non Revenue Water* (NRW).

Tabel 1. Persentase Kehilangan Air Wilayah Kab. Sidoarjo Tahun 2015

Tahun	Air Produksi	Air Terjual	Total Jumlah Pelanggan: 126,060 SR (Per-Oktober 2015)	
			M3	%
2013	36,361,341	26,076,690	10,284,651	28.28%
2014	39,213,298	26,906,939	12,306,359	31.38%
2015	41,342,260	28,509,587	12,832,673	31.04%

Sumber: Data Internal Perusahaan

Non Revenue Water (NRW) dapat diartikan sebagai selisih atau perbedaan yang tercatat antara jumlah air yang diproduksi dengan jumlah air yang tercatat pada meteran pelanggan. Sebagai contoh pada tahun 2014, air yang diproduksi sebanyak 39.213.29 M³ namun yang terjual atau tercatat di rekening hanya 26.906.939 M³. Selisih 12.306.359 M³ atau setara dengan 31,38% dari seluruh produksi air itulah yang disebut dengan *Non Revenue Water* (NRW). NRW terbagi menjadi dua komponen, yang pertama adalah konsumsi resmi tak berekening dan yang kedua adalah kehilangan air. Kehilangan air sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu, kehilangan air secara non fisik (komersial) biasa disebut “*apparent losses*”. Kemudian kehilangan yang kedua secara fisik disebut sebagai kehilangan air yang sebenarnya atau disebut “*real losses*” atau “kebocoran”.

LANDASAN TEORI

Non Revenue Water (NRW)

Menurut Kingdom, Liemberger, Marin (2006), *Non Revenue Water* (NRW) adalah perbedaan antara volume air yang masuk ke dalam sistem distribusi air dengan volume air yang ditagih kepada pelanggan. NRW di PDAM sendiri terbagi menjadi dua komponen yaitu:

- Konsumsi resmi tak berekening yaitu volume air tahunan namun tidak bermeter dari pelanggan yang terdaftar, pemasok air, dan lain lain yang secara implisit atau eksplisit mempunyai kewenangan untuk mengambil air. Biasanya meliputi elemen-elemen seperti pemadam kebakaran, pembersihan jalan, pengairan taman-taman kota, air mancur umum, dan penyemprotan pipa saluran air dan gorong-gorong.
- Kehilangan air. Kehilangan air sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu, kehilangan air secara nonfisik (komersial) biasa disebut “*apparent losses*” merupakan air yang telah dikonsumsi namun tidak dibayarkan oleh pelanggan. Kemudian kehilangan yang kedua secara fisik disebut sebagai kehilangan air yang sebenarnya (*real losses*) atau “kebocoran”, terdiri dari total volume kehilangan air dikurangi kehilangan nonfisik (komersial).

Produksi

Produksi dalam pengertian sederhana adalah keseluruhan proses dan operasi yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa. Didalam kamus besar bahasa Indonesia, dikatakan bahwa: “produksi adalah proses mengeluarkan hasil”. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa definisi dari produksi sendiri adalah suatu proses dimana terdapat kegiatan pengolahan bahan mentah (input) dengan beberapa tahapan untuk menghasilkan produk (output). Input produksi dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, dan modal. Sedangkan output produksi merupakan produk yang dihasilkan dapat berupa produk limbah, maupun informasi. Adapun pengertian lain tentang produksi menurut ahli adalah sebagai berikut: Menurut Miller (2000:295) bahwa pengertian produksi adalah sebagai berikut: “Produksi adalah sebagai penggunaan atau sumber daya yang mengubah suatu komoditi menjadi komoditi lainnya yang sama”.

Cause-Effect Diagram (Diagram Sebab Akibat)

Cause-effect diagram atau biasanya sering disebut dengan *fishbone diagram* merupakan diagram yang digunakan untuk mengidentifikasi atau menganalisis suatu proses atau situasi dan menemukan kemungkinan penyebab persoalan atau masalah tertentu yang terjadi. Pertama kali diperkenalkan oleh Prof. Kaoru Ishikawa dari Jepang untuk pengelolaan kualitas kapal kawasaki, diagram tersebut merupakan pendekatan terstruktur yang memungkinkan dilakukan suatu analisis yang lebih rinci dalam menemukan penyebab-penyebab didalam suatu masalah.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan prosedur sistematis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah menyangkut keadaan kompleks dengan merinci keadaan tersebut kedalam komponen-komponen secara hierarki dan kemudian diberikan bobot verbal dan numerik pada variable dengan cara membandingkannya secara berpasangan dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dirancang untuk memecahkan masalah yang rumit, masalah beberapa kriteria masuk kedalam tingkat atas hirarki sebagai tujuan, tingkat menengah sebagai kriteria dan subkriteria, dengan tingkat terendah

sebagai alternatif. Setiap kriteria yang relatif penting ditentukan dengan melihat kriteria yang memiliki prioritas tertinggi. Wawancara dengan para ahli akan dilakukan untuk mendapatkan kriteria perbandingan berpasangan (Saaty, 1980). Dalam menjalankannya, AHP tidak hanya mendukung pembuat keputusan untuk menyusun kerumitan dan melatih penilaian, tetapi membuat pertimbangan subjektif dan objektif dalam menganalisa keputusan (Dyer. dkk, 2002).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata yang tertulis atau hasil wawancara dengan orang-orang yang diamati. Penelitian hanya dilakukan di PDAM Delta Tirta Sidoarjo pada bagian pengendalian Tingkat Kehilangan Air (TKA).

Data yang diperoleh adalah data primer yang berasal dari sumbernya langsung atau pihak pertama dalam hal ini PDAM merupakan pihak pertama, hasil wawancara yang tidak terstruktur, hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan dengan pihak yang berkepentingan atau expert pada bidang ini, dan hasil kuisioner.

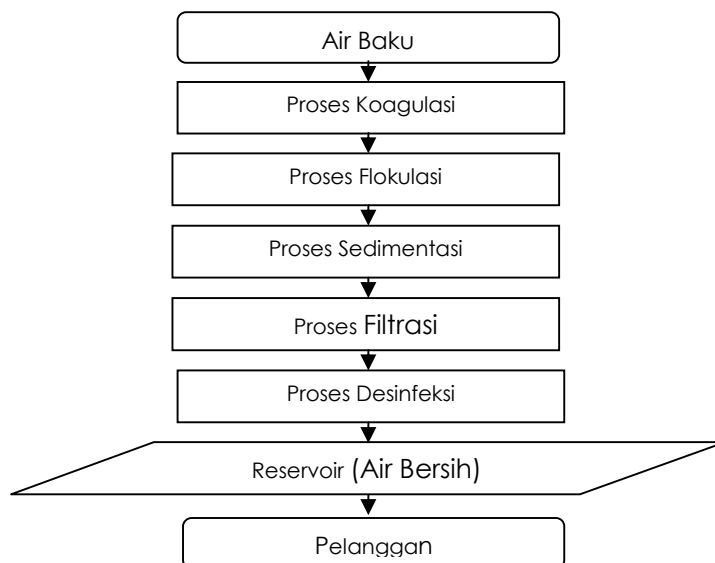
Metode yang digunakan adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Sedangkan tools yang digunakan adalah *cause & effect diagram*. Penelitian difokuskan pada proses pengolahan air baku menjadi air bersih sampai terdistribusinya air tersebut kerumah tangga para pengguna layanan PDAM dan pengendalian tingkat kehilangan air pada PDAM.

Penelitian ini diupayakan untuk menjawab beberapa permasalahan berikut:

- Bagaimana proses pengolahan air baku menjadi air bersih yang didistribusikan kepada pelanggan?
- Apa sajakah penyebab tingginya tingkat kehilangan air secara fisik dan non fisik didalam perusahaan PDAM Delta Tirta Sidoarjo dengan menggunakan *Cause-Effect Diagram*?
- Apa sajakah faktor dominan penyebab tingginya tingkat kehilangan air didalam perusahaan PDAM Delta Tirta Sidoarjo dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara Umum PDAM Delta Tirta Sidoarjo merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan dan penyediaan air bersih. Tujuan dari pengolahan air baku tersebut adalah untuk mendapatkan air bersih dan sehat sesuai dengan standar mutu air. Berikut adalah proses pengolahan air baku menjadi air bersih PDAM Delta Tirta Sidoarjo secara garis besarnya:



Gambar 1. Flow Chart Proses Pengolahan Air PDAM Delta Tirta Sidoarjo

Sumber: Data primer, diolah

Tahapan Proses Pengolahan Air PDAM Delta Tirta Sidoarjo**1. Proses Pengolahan Air Baku (*Intake*)**

Dimulai dari pengambilan air baku yang didapatkan dari sungai daerah unit produksi. Kemudian air baku tersebut masuk kedalam *intake*, yaitu suatu bangunan yang dibangun pada suatu badan air dengan fungsi untuk mengalirkan air dari badan air menuju ke unit pengolahan air minum baik secara gravitasi maupun dengan sistem pemompaan. Bangunan tersebut bercabang dua yang didalamnya terdapat *bar screen* (saringan kasar) dan *fine screen* (saringan halus) yang berfungsi untuk mencegah masuknya kotoran-kotoran yang berasal dari arus sungai.

2. Proses Koagulasi

Sebelum air baku diolah menjadi air bersih, sering ditemukan bahan baku air mengandung bahan-bahan yang terbawa oleh arus sungai menuju intake. Untuk mempercepat proses penghilangan bahan-bahan tersebut dilakukan proses koagulasi yaitu proses pengadukan cepat dengan pembubuhan bahan kimia (koagulan) yang berfungsi untuk mengurangi air kotor. Bahan kimia yang biasa digunakan antara lain, alum (tawas) biasanya berupa bubuk, cair, dan granular, serta PAC cair.

3. Proses Flokulasi

Setelah melalui proses koagulasi menggunakan tawas dll, air baku tersebut masuk kedalam bangunan bernama *Clearator* yang berfungsi sebagai tempat pemisah antara flok yang bersifat sedimen dengan air bersih hasil olahan. Antara proses koagulasi dengan proses flokulasi sangat berkaitan karena sama-sama proses pengadukan namun bedanya pada proses flokulasi pengadukan dilakukan lebih lambat agar memberi kesempatan inti flok untuk bergabung membentuk flok-flok yang lebih besar sehingga mudah mengendap dan menjaga flok yang telah terbentuk agar tidak pecah kembali.

4. Proses Sedimentasi

Setelah melalui daerah pemisah flok dengan air bersih hasil olahan, flok-flok tersebut akan mengendap menjadi gumpalan dibagian bawah yang dimana proses sedimentasi tersebut berlangsung sedangkan air yang lebih bersih tersebut masuk kedalam tempat penjernihan selanjutnya. Partikel yang diendapkan adalah partikel flokulen dari bak flokulator.

5. Proses Filtrasi

Dari bak pengendapan tadi, air yang telah melalui proses sedimentasi tersebut akan dialirkan kedalam filter untuk menyaring flok-flok halus atau kotoran lainnya. Filter tersebut harus terus dipantau dan dibersihkan dalam jangka waktu tertentu karena flok-flok halus sisa tadi akan menjadi sumbatan didalam proses filtrasi. Proses pembersihan filter tersebut biasanya dinamakan *backwash* (pencucian filter) yang berfungsi untuk mengoptimalkan kembali kinerja dari filter tersebut.

6. Proses Desinfeksi

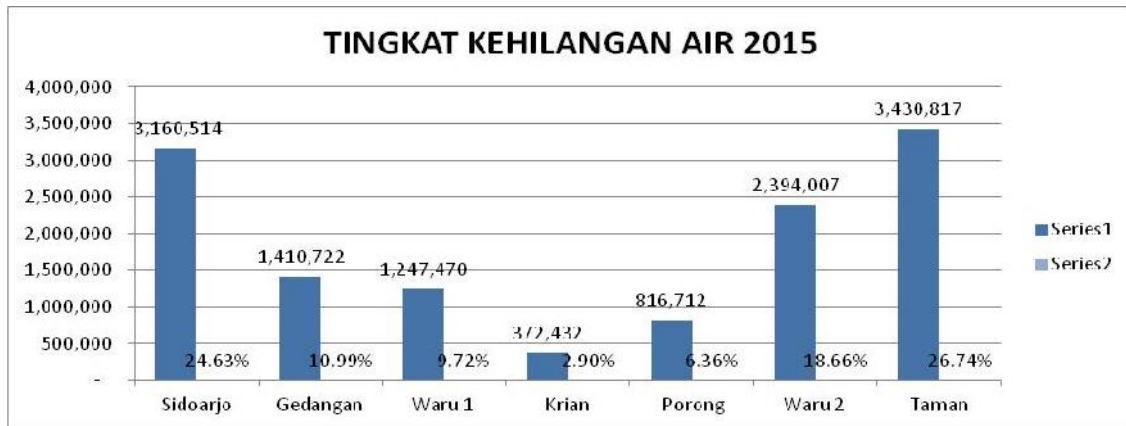
Pada PDAM Delta Tirta Sidoarjo, Air yang mengalir dari proses filtrasi sebelum menuju reservoir harus melalui proses desinfeksi. Dimana didalam proses ini air bersih hasil olahan tersebut dibubuhi gas khlor (*post chlorination*) sebagai desinfektan yang berfungsi untuk memenuhi persyaratan bakteriologis bagi air minum (membunuh mikroorganisme patogen didalam air minum). Gas khlor digunakan rutin untuk desinfeksi dengan dosis 0,7 – 0,8 mg/liter.

7. Reservoir

Reservoir merupakan bangunan beton besar yang berfungsi untuk menampung air bersih yang telah melalui proses pengolahan sedemikian rupa tersebut. Dan yang terakhir oleh reservoir, air bersih tersebut didistribusikan kepada pelanggan melalui reservoir diberbagai cabang.

8. Pelanggan

Setelah semua urutan proses pengolahan air baku menjadi air bersih selesai barulah air-air tersebut dialirkan kepada pelanggan dari pipa distribusi utama menuju pipa dinas kemudian pipa tersebut dialirkan ke batas persil meter pelanggan.



Gambar 2. Persentase Kehilangan Air Wilayah Kab. Sidoarjo Tahun 2015

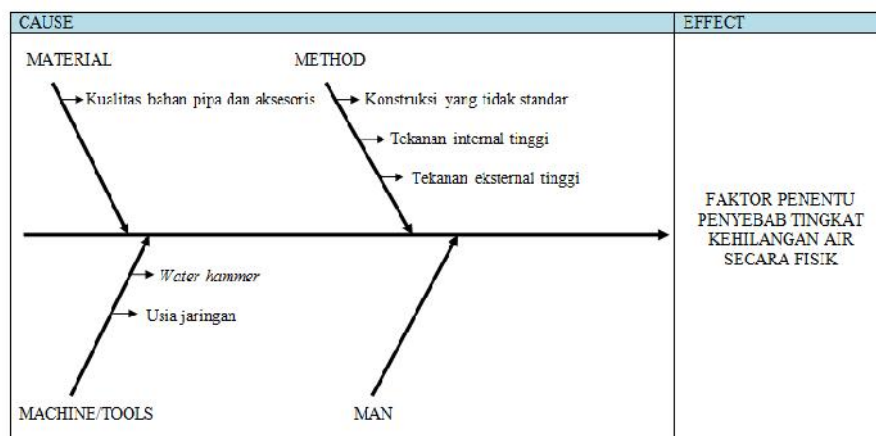
Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat kehilangan air tertinggi ada pada Cabang Taman sebesar 5.944.913 M³ atau 38,74%. Sedangkan yang terendah dari Cabang Krian sebesar 372.432 M³ atau 2,43% dan total seluruh kehilangan air pada tahun 2015 Kabupaten Sidoarjo sebesar 15.346.769 M³

Cause & Effect Diagram

Berdasarkan dari hasil diskusi dengan pihak *expert* yang ada didalam PDAM Delta Tirta Sidoarjo terutama pada bidang Pengendalian Tingkat Kehilangan Air (TKA) Berikut enam faktor yang menjadi akar permasalahan pada *Non Revenue Water* yang berkait dengan kehilangan air secara fisik di PDAM Delta Tirta Sidoarjo:

1. Konstruksi yang Tidak Sesuai dengan Ketentuan Standar
2. *Water Hammer*
3. Tekanan Internal Tinggi (Saat Tekanan Statis Maksimum)
4. Kualitas Bahan Pipa dan Aksesoris
5. Usia Jaringan
6. Tekanan Eksternal Tinggi (Aktifitas Diatas Pipa).

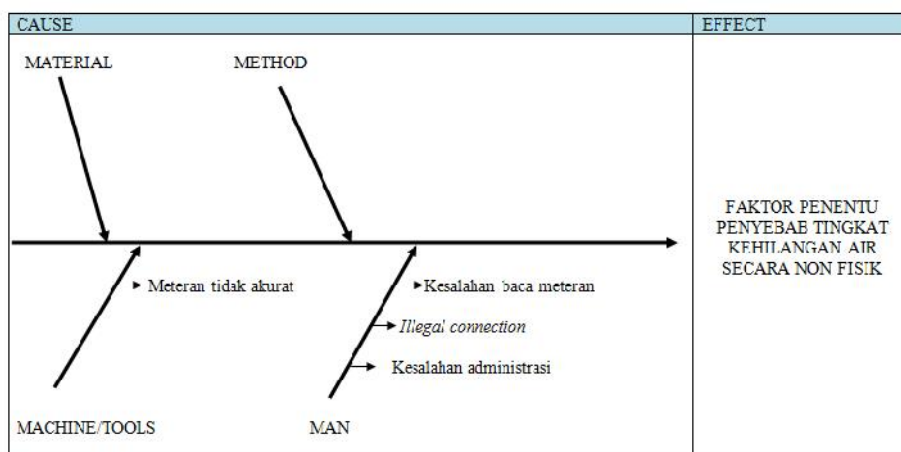


Gambar 3. Cause-Effect Diagram Kehilangan Air Secara Fisik

Sumber: Data primer, diolah

Serta terdapat empat faktor yang menjadi akar permasalahan *Non Revenue Water* terutama pada tingkat kehilangan air secara non fisik sebagai berikut:

1. Kesalahan Baca Meteran
2. Meteran Tidak Akurat
3. *Illegal Connection* (Pencurian)
4. Kesalahan Administrasi (*Handling Data*).



Gambar 4. Cause-Effect Diagram Kehilangan Air Secara Non Fisik

Sumber: Data primer, diolah

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Nilai perbandingan pada kriteria diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada pihak *expert* didalam PDAM Delta Tirta Sidoarjo tepatnya pada Bidang Pengendalian Tingkat Kehilangan Air (TKA). Kuesioner yang digunakan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan atau tujuan penelitian. Dalam penyusunan kuisioner ini digunakan metode penilaian perbandingan berpasangan dengan skala satu sampai sembilan, dimana pertanyaan pada kuisioner ini dibuat sedemikian rupa sehingga pihak pengambil keputusan dapat menilai kepentingan relatif dan mengkuantitatifkan penilaian mereka dengan mengisi kuisioner. Kuisioner ini disusun berdasarkan hierarki keputusan dengan mengacu pada kuisioner pembobotan standart yang dibuat oleh Saaty.

Tabel 2. Bobot Penilaian Kuesioner Kehilangan Air Secara Fisik

	Responden 1 (Distrik Meter Area (DMA))	Responden 2 (Penertiban dan Penindakan)	Responden 3 (Pengendalian Kebocoran)
Konstruksi yang tidak sesuai standar < > Water Hammer	8	3	3
Konstruksi yang tidak sesuai standar < > Tekanan Internal Tinggi	7	2	2
Konstruksi yang tidak sesuai standar < > Tekanan Eksternal Tinggi	6	4	4
Konstruksi yang tidak sesuai standar < > Kualitas Bahan Pipa dan Aksesoris	6	4	5
Konstruksi yang tidak sesuai standar < > Usia Jaringan	5	6	6
Water Hammer < > Tekanan Internal Tinggi	0,2	0,5	0,5
Water Hammer < > Tekanan Eksternal Tinggi	0,2	2	2
Water Hammer < > Kualitas Bahan Pipa dan Aksesoris	0,16	3	3
Water Hammer < > Usia Jaringan	0,14	4	4
Tekanan Internal Tinggi < > Tekanan Eksternal Tinggi	7	3	3
Tekanan Internal Tinggi < > Kualitas Bahan Pipa dan Aksesoris	8	4	4
Tekanan Internal Tinggi < > Usia jaringan	6	5	5
Tekanan Eksternal Tinggi < > Kualitas Bahan Pipa dan Aksesoris	0,16	3	2
Tekanan Eksternal Tinggi < > Usia Jaringan	0,14	3	3
Kualitas Bahan Pipa dan Aksesoris < > Usia Jaringan	0,16	2	2

Sumber: Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Expert Choice AHP*

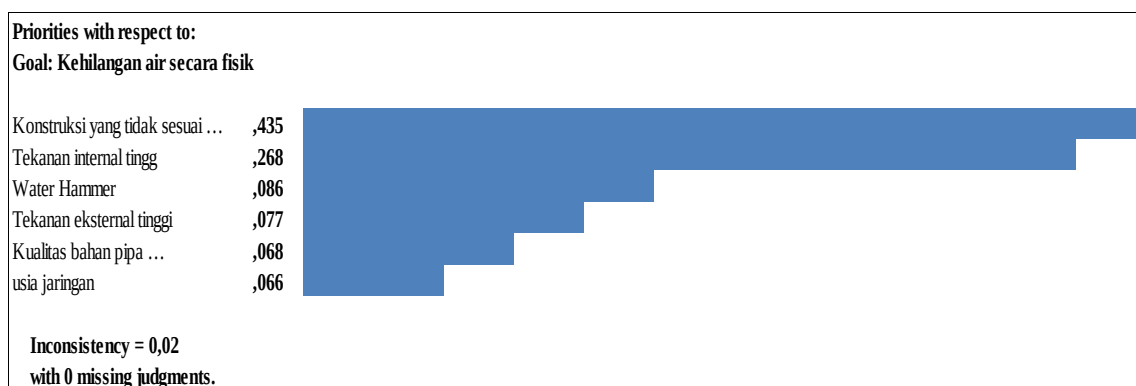
Tabel 3. Bobot Penilaian Kuesioner Kehilangan Air Secara Non Fisik

	Responden 1 (Distrik Meter Area (DMA))	Responden 2 (Penertiban dan Penindakan)	Responden 3 (Pengendalian Kebocoran)
Kesalahan Baca Meteran < > Meteran Tidak Akurat	0,16	0,5	0,5
Kesalahan Baca Meteran < > Illegal Connection	1	3	3
Kesalahan Baca Meteran < > Kesalahan Administrasi	1	2	2
Meteran Tidak Akurat < > Illegal Connection	1	4	4
Meteran Tidak Akurat < > Kesalahan Administrasi	1	3	3
Illegal Connection < > Kesalahan Administrasi	4	0,5	0,5

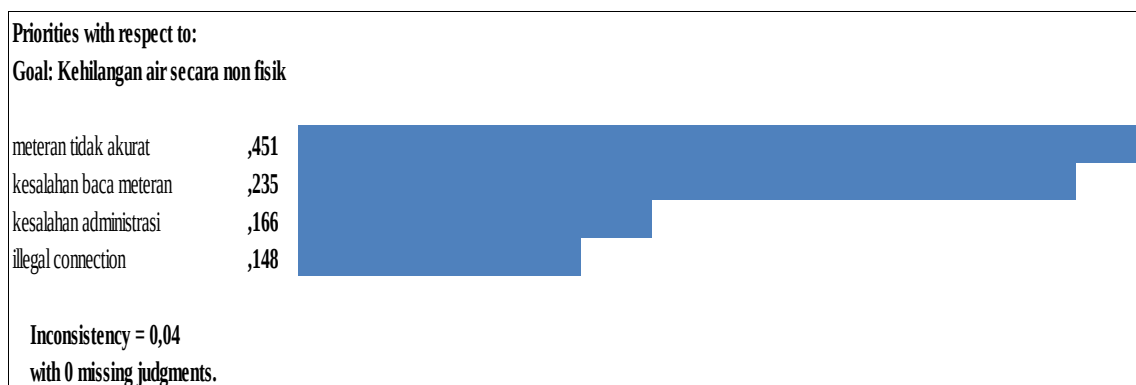
Sumber: Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Expert Choice AHP*

Hasil Pembobotan Prioritas Tingkat Kepentingan Kriteria

Proses pengolahan data untuk AHP menggunakan bantuan *software expert choice* yang dikembangkan oleh Saaty (1993). Pada pengolahan data dilakukan pengujian konsistensi penilaian. Apabila nilai *Consistency Ratio (CR)* $\leq 0,1$ atau tidak lebih dari 10% maka hasil penilaian tersebut dikatakan konsisten. Namun apabila *Consistency Ratio (CR)* $\geq 0,1$ atau diatas 10%, maka penilaian dilakukan pengulangan sampai memperoleh tingkat konsistensi yang baik yang selanjutnya akan diperoleh bobot prioritas. Berdasarkan hasil pengolahan data (dengan menggunakan *software expert choice*) diperoleh bobot prioritas dan *Consistency Ratio (CR)* pada gambar di bawah ini:

**Gambar 5. Hasil Pengolahan *Expert Choice* Kehilangan Air Secara Fisik**

Sumber: Data yang diolah

**Gambar 6. Hasil Pengolahan *Expert Choice* Kehilangan Air Secara Non Fisik**

Sumber: Data yang diolah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Proses pengolahan air baku menjadi air bersih ada delapan proses untuk sampai kepelanggan. Dimana alur proses tersebut yakni
 1. Proses Pengolahan Air Baku.
 2. Proses Koagulasi.
 3. Proses Flokulasi.
 4. Proses Sedimentasi.
 5. Proses Filtrasi.
 6. Proses Desinfeksi.
 7. Reservoir.
 8. Pelanggan.

Proses yang terjadi dalam pengolahan air bersih sangat tergantung dari kualitas air baku yang digunakan. Bisa saja proses-proses diatas bertambah karena kualitas air baku yang didapat kurang baik sehingga dibutuhkan desinfeksi sebelum didistribusikan kepada konsumen.

- Berdasarkan hasil *cause & effect diagram* dan didiskusikan kembali dengan pihak perusahaan, maka diperoleh faktor penyebab kehilangan air secara fisik dan faktor secara non fisik, yakni:
 1. Faktor kehilangan air secara fisik. Faktor ini meliputi beberapa subfaktor yaitu
 - a. konstruksi yang tidak sesuai dengan ketentuan standar,
 - b. *water hammer*,
 - c. tekanan internal tinggi (saat tekanan statis maksimum),
 - d. kualitas bahan pipa dan aksesoris
 - e. usia jaringan, dan
 - f. tekanan eksternal tinggi (aktifitas diatas pipa).
 2. Faktor kehilangan air secara non fisik. Faktor ini meliputi beberapa subfaktor yaitu
 - a. Kesalahan Baca Meteran,
 - b. Meteran Tidak Akurat
 - c. *Illegal Connection* (Pencurian), dan
 - d. Kesalahan Administrasi (*Handling Data*).
- Berdasarkan identifikasi 6 faktor penyebab kehilangan air secara fisik dan 4 faktor penyebab kehilangan air secara non fisik berdasarkan metode *Analytical Hierarchy Process* dengan menggunakan *software expert choice*, didapatkan faktor dominan pada masing-masing faktor sebagai penyebab paling utama tingginya tingkat kehilangan air di PDAM Deleta Tirta Sidoarjo.
 1. Adapun hasil dari *software expert choice* didapatkan nilai bobot sebesar 0,435 pada faktor penyebab kehilangan air secara fisik didapatkan hasil yang dominan yaitu konstruksi yang tidak sesuai dengan ketentuan standar.
Hal ini dianggap paling dominan karena memiliki peranan dalam penyebab kehilangan air secara fisik didalam PDAM, jika pembangunan sebuah pipa distribusi tidak sesuai dengan konstruksi, maka pada faktor ini akan mempengaruhi proses distribusi air kepada pelanggan, sehingga perlu ada tim khusus untuk menindaklanjuti setiap kegiatan pembangunan atau pembenahan pipa-pipa distribusi.
 2. Dan pada faktor penyebab kehilangan air secara non fisik dengan bobot sebesar 0,451 jatuh kepada meteran tidak akurat.
Ketidakakuratan meter air cenderung membuat konsumsi air tercatat dalam jumlah rendah yang dapat mengakibatkan turunnya pendapatan perusahaan. Meteran tidak akurat tersebut biasanya karena meter air yang sudah usang ataupun mati. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan survey dengan tepat untuk mengetahui kondisi tiap meter pelanggan yang bermasalah.

REFERENSI

- Bill Kingdom, Roland Liemberger, Philippe Marin. 2006. The Challenge of Reducing Non-Revenue Water (NRW) in Developing Countries. *How the Private Sector Can Help: A Look at Performance-Based Service Contracting*. The World Bank, Washington, DC
- Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. 2009. *Pedoman Penulisan Pembimbingan dan Ujian Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Farley, M. 2008. *The Manager's Non-Revenue Water Handbook: A Guide to Understanding Water Losses*.
- H. A. Yuniarto., Akbari, Dewi., dan N.A Masruroh. *Perbaikan pada Fishbone Diagram Sebagai Root Cause Analysis Tool*. Jurnal Teknik Industri UGM. ISSN: 1411-6340. Yogyakarta.
- Ilie G. And. Ciocoiu C.N. 2010. *Application of Fishbone Diagram to Determine The Risk of An Event with Multiple Causes Management Research and Practice*. Vol. 2 Issue 1. P: 1-20
- Saaty, Thomas L. 2008. Decision Making with The Analytic Hierarchy Process *International Journal Service Science*. Volume 1. No.1.
- Sudarsono. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Pengelolaan Sumber Daya Air.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT. BANYUMAS DENPASAR****Ardhian Khairul Hakim; Komang Agus Satria Pramudana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: asyawan76@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah 95 orang responden, dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling (convenience)*. Metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan kompetensi para karyawan, seperti memberikan pendidikan dan pengarahan secara intensif guna meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta memaksimalkan kegiatan promosi perusahaan dengan meningkatkan kerjasama yang lebih baik dengan pihak *principal* dan juga pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian**ABSTRACT**

Increased business competition requires companies to intensify in attracting and retaining customers. This requires companies to be more creative in running business activities. This study aims to determine the effect of service quality and promotion of customer purchasing decisions in PT. Banyumas Denpasar. The number of samples taken was 95 respondents, using nonprobability sampling method with accidental sampling (convenience) technique. This method is a sampling procedure that selects samples from the person or unit most easily encountered or accessed as a respondent. Data collection is done through observation, interview and questionnaire. The analysis technique used is multiple regression. Based on the results of the analysis found that the quality of services and promotion partially and simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions. Based on the results of research, it is suggested to the company to further develop the competence of the employees, such as providing intensive education and instruction in order to improve their ability in providing fast and precise service to the customers, and maximize the promotion activities of the company by enhancing better cooperation with the principal and also customers.

Keyword: service quality, promotion, purchasing decision**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usaha. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Menyadari hal tersebut, strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba serta memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing (Giri dan Jatra, 2014).

Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya *persaingan* saat ini adalah perusahaan di *bidang* distribusi, khususnya pada industri *consumer goods* dan farmasi. Distributor memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPR/KEP/I/1998 mendefinisikan distributor sebagai perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri yang ditunjuk oleh pabrik atau pemasok untuk melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan serta pemasaran barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada pengecer (*retailer*) atau langsung ke konsumen akhir (*end user*). Widayanti (2013) mengemukakan bahwa fenomena yang terjadi saat ini adalah konsumsi domestik di Indonesia semakin meningkat dan tumbuh dengan pesat. Persaingan yang ketat juga sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis tersebut.

Beberapa alasan produk *consumer goods* dan farmasi menjadi produk yang memiliki persaingan yang ketat, antara lain 1) produk yang dibutuhkan oleh banyak orang atau dengan kata lain potensi pasar yang besar karena didukung oleh jumlah konsumen yang besar, 2) produk yang biasanya merupakan kebutuhan dasar atau kebutuhan penting bagi konsumen yang dibeli secara rutin/terus-menerus, 3) produk yang memberikan *benefit* yang relatif sama bagi semua konsumen, sehingga tidak banyak variasi produk yang bisa ditawarkan oleh produsen. Alhasil, tidak mudah bagi produsen untuk membuat diferensiasi yang kuat.

Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 70) pada konteks pemasaran jasa, perusahaan harus memperhatikan pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P yaitu (1) orang (*people*), yaitu semua orang yang secara langsung terlibat dalam pelayanan; (2) proses (*process*), yaitu prosedur mekanisme atau aktivitas pelayanan; dan (3) tata letak secara fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan. Keputusan pembelian seringkali berubah-ubah karena di dalam proses keputusan pembelian tersebut terdapat lima tahap yang menjadi pertimbangan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan untuk membeli, maka produsen perlu pemahaman yang mendalam mengenai konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu jenis produk.

Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005:147).

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Semua industri yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka (Mardhotillah, 2013). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing, maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Sriyanto dan Kuncoro (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu tindakan/kegiatan yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa, lebih dapat dirasakan dan dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tertentu. Alma (2004:4) mengemukakan kualitas pelayanan konsumen adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam

hubungannya dengan produk tertentu. Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari pelayanan yang andal (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), pemilik jaminan pelayanan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi (Gunasekharan, *et al.*, 2015). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen (Rangkuti, 2009). Berta (2011) menyatakan lemahnya promosi ini akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan.

Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Windusara dan Kusuma, 2015). Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi yang efektif memerlukan adanya bauran promosi untuk dapat memperkenalkan, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Perusahaan yang melakukan kegiatan bauran promosi dengan tepat dan efektif, maka konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah PT. Banyumas Denpasar. PT. Banyumas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, pengadaan, penyimpanan dan distribusi barang-barang konsumsi (*consumer goods*) dan farmasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:343), barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat secara rutin dan terus menerus. Jenis-jenis *consumer goods*, meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*) dan produk yang tidak dicari (*unsought product*). Barang konsumsi (*consumer goods*) yang tersedia di PT. Banyumas Denpasar antara lain : (1) Produk dari PT. Fumakilla yaitu obat nyamuk VAPE; (2) Produk dari PT. Unitama Sari Emas yaitu barang-barang konsumsi rumah tangga seperti kapur barus, *Air Freshener*, *Correction Pen*, *Toilet Cleaner*, *Rat Trap Lem*, dll; (3) Produk dari PT. Utama Bakti Farmasi yaitu produk kosmetik dan kecantikan (*bless cosmetic*), dan masih banyak barang konsumsi (*consumer goods*) lainnya.

Produk farmasi merupakan produk obat-obatan yang diproduksi oleh suatu perusahaan farmasi. Penggolongan obat dimaksudkan untuk peningkatan keamanan dan ketepatan penggunaan serta pengamanan distribusinya. Penggolongan obat menurut Permenkes No. 917/1993 yaitu, 1) obat bebas adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas adalah lingkaran hijau dengan garis tepi berwarna hitam, 2) obat bebas terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam, 3) obat keras adalah obat yang hanya dapat dibeli dengan resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket adalah huruf K dalam lingkaran merah dengan garis tepi berwarna hitam, 4) obat narkotika adalah obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman baik sintetis maupun semi sintetis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan menimbulkan ketergantungan.

Produk Obat bebas/OTC (*over the counter*) yang tersedia di PT. Banyumas Denpasar antara lain : (1) Produk dari PT. Takeda Indonesia yaitu Vitacimin; (2) Produk dari PT. Mahakam Beta Farma yaitu Betadine, (3) Produk dari PT. Coronet Crown yaitu Bedak

Herocyne; (4) Produk dari Combiphar yaitu OBH Combi, Insto Tetes Mata dan masih banyak produk obat bebas lainnya. PT. Banyumas Denpasar tidak memiliki produk obat keras maupun produk obat narkotika. PT. Banyumas Denpasar hanya menyediakan produk obat bebas/OTC (*over the counter*) yang bebas dijual di pasaran.

PT. Banyumas Denpasar selalu berusaha melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan, namun masih banyak masalah yang terjadi pada pelayanan atau jasa yang diberikan. Berdasarkan survei terhadap pelanggan PT. Banyumas Denpasar, ditemukan adanya fenomena mengenai adanya indikasi mengenai kualitas layanan yang rendah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti masih banyaknya keluhan pelanggan yang menimbulkan kepuasan yang tidak maksimal, diantaranya 1) keluhan yang berhubungan dengan sering terjadinya keterlambatan pengiriman *order* yang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan, 2) jumlah barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen, 3) keluhan yang terjadi akibat barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen dari segi *item* (jenis) produk, 4) barang yang rusak atau cacat selama perjalanan, sehingga pihak konsumen menuntut penggantian barang rusak tersebut dengan yang baru, 5) penampilan karyawan yang kurang sopan dengan tidak menggunakan identitas perusahaan.

Tabel 1. Daftar Kompetitor Distributor Consumer Goods dan Farmasi PT. Banyumas di Bali

Nama Distributor	Alamat
PT. Delta Satria Dewata	Jl. Imam Bonjol No. 226 A, Denpasar Selatan
PT. Unirama Duta Niaga	Jl. By Pass Ngurah Rai
PT. Sinar Kumala Indah	Jl. Jenderal Gatot Subroto II No.9, Dauh Puri Kaja, Denpasar Barat
PT. United Dico Citas	Jl. Suli No.61, Dangin Puri Kangin, Denpasar Utara
PT. Cempaka Indah Murni	Jl. Gurita/22, Pedungan, Denpasar Selatan
PT. Enseval Putera Megatrading	Jl. Nangka Selatan No. 42, Dangin Puri Kaja, Denpasar Timur
PT. Rajawali Nusindo	Jl. Seruni No. 11 B, Dangin Puri Kangin, Denpasar Timur
PT. Rejeki Mitra Farma	Jl. P. Batanta No. 19 Denpasar Kompl. Perumahan Sebelanga Indah
PT. Aditya Farmatama	Jl. Saelus II/11, Sesetan, Denpasar Selatan
PT. Antar Mitra Sembada	Jl. Ahmad Yani No.90 B, Dauh Puri Kaja, Denpasar Barat
PT. Anugerah Pharmindo Lestari	Jl. Cargo Permai No. 100X Kec Denpasar Barat
PT. Bali Cakrakusuma	Jl. Tukad Banyusari Gang XI/10, Panjer, Denpasar Selatan
PT. Bina San Prima	Jl. Hayam Wuruk No. 62 Denpasar
PT. Budhi Kurniawan Sejati	Jl. Tukad Yeh Aya No. 98 Denpasar
PT. Parit Padang	Jl. Gatot Subroto VI C No. 2 Denpasar
PT. Kebayoran Pharma	Jl. Diponegoro No. 125 Denpasar
PT. Buana Saraswati	Jl. Wr. Supratman No. 72, Sumerta, Denpasar Timur

Sumber: PT. Banyumas Denpasar 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah distributor dan *supplier* yang menjual produk sejenis membuat persaingan bisnis semakin ketat. Beberapa perusahaan mengutamakan strategi promosi dengan menggunakan iklan melalui spanduk, brosur dan *billboard* dengan *design* yang lebih menarik dan menonjol ataupun diskon yang lebih tinggi. Perusahaan lain juga melakukan kerjasama dengan *media relation*, seperti media cetak melalui koran ataupun media elektronik melalui radio dengan siaran *rating* yang tinggi. Media dianggap memiliki peranan sebagai perantara untuk mempromosikan aktivitas perusahaan. Media juga bermanfaat untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Selain itu, beberapa perusahaan juga melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, misalnya dengan menawarkan diri sebagai sponsor pada suatu *event*, sebagai contoh kegiatan sosial, acara musik ataupun olahraga. Manfaat utama yang jelas dirasakan oleh pihak sponsor adalah semakin dikenalnya produk atau jasa dari perusahaan. Dibandingkan dengan daftar perusahaan distributor pada tabel di atas, PT. Banyumas Denpasar hanya melakukan beberapa jenis promosi saja, antara lain: papan nama, brosur/katalog, diskon, dan mengarahkan tenaga penjualnya ke lapangan. Jadi, dapat dikatakan media promosi yang dilakukan PT. Banyumas Denpasar masih sangatlah

minim. Oleh sebab itu, PT. Banyumas Denpasar perlu menelaah satu per satu masalah yang dihadapi dan memperbaiki kekurangannya guna meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar, serta Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar dan Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar.

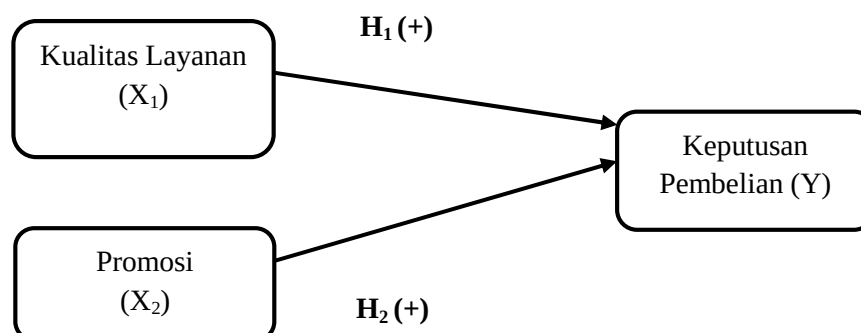
Hasil penelitian Kodu (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kumar (2014) menyatakan bahwa kecepatan dalam mengatasi masalah, pelayanan pelanggan yang lebih baik dalam pra-penjualan dan pasca-penjualan akan menyebabkan pembelian ulang dan pelanggan akan lebih loyal terhadap produk. Oleh karena itu, untuk bertahan hidup di pasar menjadi penting untuk memiliki penerapan pemasaran untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan melayani mereka ke tingkat maksimal. Septiyaningsih (2016) dan Satya (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat atau dominan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Selanjutnya, Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan. Sebagai contoh, promosi salah satu produk memberikan promo berupa hadiah langsung. Dengan maraknya berbagai promosi yang ditawarkan, akan menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Modi & Tapasya (2012) menyatakan bahwa unsur unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran *online*, penjualan personal, *public relation* dan promosi penjualan merupakan promosi yang berdampak penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar, sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel, dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan PT. Banyumas di seluruh Bali. Konsumen yang dimaksud adalah *retail* yang menjadi pelanggan perusahaan. Subjek dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Banyumas yang berada di wilayah Bali. Objek penelitian ini adalah perilaku pembelian yang difokuskan pada keputusan pembelian konsumen industri yang dikaitkan dengan kualitas layanan dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Variabel terikat atau *dependent variable* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu dimensi yang meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) yaitu dimensi yang meliputi, faktor fisik nyata (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan promosi (X_2) yaitu dimensi yang meliputi, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan wewenang dari setiap bagian, keluhan pelanggan, daftar kompetitor perusahaan tahun 2017 dan persepsi responden. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data jumlah pelanggan PT. Banyumas Denpasar. Sumber primer dalam penelitian ini yaitu berasal dari kuesioner yang di isi secara langsung oleh pelanggan PT. Banyumas Denpasar yang diwakili oleh masing-masing jabatan/bagian yang secara langsung berhubungan dengan pembelian. Sumber sekunder dalam penelitian ini mencakup sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan wewenang dari setiap bagian, daftar kompetitor perusahaan tahun 2017 dan keluhan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Banyumas yang berada di wilayah Bali yaitu pedagang pengecer yang berjumlah 2039 unit yang disebar di seluruh Bali. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling (convenience)*. Metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses sebagai responden. Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut (Husein Umar, 2007; 68).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat ketelitian (10%)

Sehingga :

$$n = \frac{2039}{1 + 2039(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2039}{21,39}$$

$$n = 95,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditetapkan besarnya ukuran sampel dari populasi yaitu 95 unit (dibulatkan).

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi dan wawancara. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke perusahaan terhadap objek yang diteliti, seperti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas di PT. Banyumas Denpasar sehubungan dengan

masalah yang diteliti. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemimpin perusahaan, karyawan dan responden. Kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode skoring 1-5.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui layak tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan. Uji validitas yaitu menguji valid atau tidaknya instrumen penelitian, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Ketentuan suatu instrument dikatakan valid atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) > 0,3 dengan α sebesar 0,05 (Sugiyono, 2013:182). Menurut Sugiyono (2013:183) pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali dengan gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Teknik analisis deskriptif dibagi menjadi dua yaitu deskripsi responden dan deskripsi variabel. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis suatu variabel terikat yang dipengaruhi lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. Digunakan program SPSS dalam menganalisis data. Model regresi berganda ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Kualitas layanan
 X_2 = Promosi
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi
 ε = Komponen residual atau error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden pada pelanggan PT. Banyumas Denpasar dilihat dari beberapa jenis karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jabatan yang dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa deskripsi responden adalah sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, tabel 2 terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang dengan persentase 38,95 persen dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang dengan persentase 61,05 persen. Ini berarti bahwa pelanggan PT. Banyumas Denpasar sebagian besar didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan umur pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden berusia 19 - 29 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 10,54 persen, responden berusia 30 – 40 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 23,13 persen, responden berusia 41 – 51 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 26,33 persen dan sebagian besar berusia 51 tahun keatas dengan jumlah sebanyak 38 orang atau berkisar 40,00 persen. Ini berarti bahwa pelanggan PT. Banyumas Denpasar sebagian besar berusia 40 tahun keatas.

Tabel 2. Deskripsi Responden PT. Banyumas Denpasar Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir dan Jabatan

No	Karakteristik Responden	Pilihan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	37	38,95
		Perempuan	58	61,05
		Jumlah	95	100
2	Usia	19 – 29 tahun	10	10,54
		30 – 40 tahun	22	23,13
		41 – 51 tahun	25	26,33
		> 51 tahun	38	40
		Jumlah	95	100
3	Tingkat pendidikan	SMA/ sederajat	23	24,21
		Diploma	30	31,58
		Sarjana	35	36,84
		Pascasarjana	7	7,37
		Jumlah	95	100
4	Jabatan/Bagian	Pemilik/Owner	28	29,47
		Pembelian/Purchasing	48	50,53
		Apoteker	14	14,74
		dan lain lain	5	5,26
		Jumlah	95	100

Sumber : PT. Banyumas Denpasar, 2017

Berdasarkan tingkat pendidikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 35 orang dengan persentase 36,84 persen, responden dengan pendidikan terakhir diploma memiliki jumlah 30 orang dengan persentase 31,58 persen, tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat memiliki jumlah 23 orang dengan persentase 24,21 persen, dan tingkat pendidikan terakhir pascasarjana memiliki jumlah 7 orang dengan persentase 7,37 persen. Ini berarti bahwa responden dengan jumlah tertinggi terletak pada tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 35 orang dengan persentase 36,84 persen.

Berdasarkan jabatan/bagian pada tabel 2 terlihat bahwa responden yang menjabat sebagai pemilik/owner berjumlah 28 orang dengan persentase 29,47 persen, responden yang menjabat pada bagian *purchasing*/pembelian berjumlah 48 orang dengan persentase 50,53 persen, responden yang menjabat sebagai apoteker berjumlah 14 orang dengan persentase 14,74 persen dan 5 orang dengan persentase 5,26 persen dengan jabatan lainnya. Ini berarti bahwa pelanggan PT. Banyumas Denpasar sebagian besar menjabat pada bagian *purchasing*/pembelian.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih dari 0,30, yaitu dari nilai koefisien korelasi terendah sebesar 0,366 hingga nilai koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,919. Hasil ini memiliki arti bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Suatu instrumen dikatakan *reliable*, apabila instrumen tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil ini memiliki arti bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi

Variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Layanan	Tangible	X _{1.1}	0,554	Valid
		X _{1.2}	0,694	Valid
		X _{1.3}	0,429	Valid
	Reliability	X _{1.4}	0,532	Valid
		X _{1.5}	0,789	Valid
		X _{1.6}	0,6	Valid
	Responsiveness	X _{1.7}	0,717	Valid
		X _{1.8}	0,735	Valid
		X _{1.9}	0,829	Valid
	Assurance	X _{1.10}	0,836	Valid
		X _{1.11}	0,919	Valid
		X _{1.12}	0,888	Valid
	Emphaty	X _{1.13}	0,631	Valid
		X _{1.14}	0,62	Valid
		X _{1.15}	0,795	Valid
Promosi (X ₂)	Personal Selling	X _{2.1}	0,868	Valid
		X _{2.2}	0,782	Valid
		X _{2.3}	0,754	Valid
	Sales Promotiom	X _{2.4}	0,539	Valid
		X _{2.5}	0,816	Valid
	Advertising	X _{2.6}	0,72	Valid
		X _{2.7}	0,711	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Y ₁	0,715	Valid
		Y ₂	0,847	Valid
		Y ₃	0,776	Valid
		Y ₄	0,711	Valid
	Pencarian informasi	Y ₅	0,431	Valid
		Y ₆	0,661	Valid
		Y ₇	0,838	Valid
	Evaluasi alternatif	Y ₈	0,91	Valid
		Y ₉	0,784	Valid
		Y ₁₀	0,366	Valid
	Keputusan pembelian	Y ₁₁	0,492	Valid
		Y ₁₂	0,64	Valid
		Y ₁₃	0,762	Valid
	Perilaku pasca pembelian	Y ₁₄	0,69	Valid
		Y ₁₅	0,824	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	Tangible	0,656	Reliabel
	Reliability	0,721	Reliabel
	Responsiveness	0,8	Reliabel
	Assurance	0,855	Reliabel
	Emphaty	0,746	Reliabel
Promosi (X ₂)	Personal Selling	0,826	Reliabel
	Sales Promotion	0,733	Reliabel
	Advertising	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,813	Reliabel
	Pencarian informasi	0,697	Reliabel
	Evaluasi alternatif	0,844	Reliabel
	Keputusan pembelian	0,634	Reliabel
	Pasca pembelian	0,807	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	95
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,769
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,596

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,769, sedangkan nilai *Asymp. Sig. understandardized residual (2-tailed)* sebesar 0,596. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. understandardized residual (2-tailed)* 0,596 lebih dari nilai *alpha* 0,05.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi, apabila nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>
Kualitas Layanan (X_1)	0,629
Promosi (X_2)	0,629

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Gejala heteroskedastisitas tidak terjadi, apabila tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.815	2.890		2.704	.008
Kualitas Layanan	-.054	.069	-.103	-.787	.433
Promosi	-.025	.128	-.025	-.194	.847

Sumber: Data Diolah, 2017

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan sebesar 0,433 lebih dari 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,847 lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Dapat dilihat hasil analisis regresi pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang disajikan pada tabel 8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,449 X_1 + 0,330 X_2$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8,958		4.319		2.074	.041
1 Kualitas Pelayanan	.494		.103	.449	4.788	.000
Promosi	.672		.191	.330	3.517	.001
F Hitung						44,348
Signifikansi						0
R Square						0,491
Adjusted R Square						0,48

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, mengandung makna bahwa β_1 . Nilai koefisien Beta untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,449 mengandung arti bahwa jika kualitas layanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,449. β_2 . Nilai koefisien Beta untuk variabel promosi sebesar 0,672 mengandung arti bahwa jika promosi (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,672.

Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik dan berkualitas tingkat pelayanan yang diberikan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tepat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satya (2012), Septiyaningsih (2016), Kodu (2013) dan Kumar (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin menarik promosi yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tepat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zulkarnaim dan Triyonowati (2015), Margiyanto (2013), Modi & Tapasya (2012) serta Goi (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan menarik tingkat promosi yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan dan promosi secara simultan atau bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan dan promosi dijalankan secara efektif dan konsisten maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil dan pengolahan penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang dihasilkan. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu Kualitas layanan di PT. Banyumas Denpasar sudah tergolong baik, sehingga perlu dipertahankan. Meskipun demikian, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, misalnya dalam memberitahu pelanggan ketika terjadi

keterlambatan pengiriman. Promosi di PT. Banyumas Denpasar sudah tergolong baik, sehingga perlu dipertahankan. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan, misalnya dalam memberikan potongan harga pada peristiwa-peristiwa tertentu dan pemajangan sarana promosi, seperti spanduk di tempat-tempat strategis.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2004. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Berta Lestari dan Aris Setia Noor. 2011. Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Masastrangan Di Kota Banjar Masin. *Jurnal Manajemen*. 3 (2), pp : 211-218.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 917/MENKES/PER/X/1993 Tentang Kriteria Obat Menteri Kesehatan
- Giri, I Gede Wahma Diatmika., I Made Jatra. 2014. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Pp : 3154-3169
- Goi, Chai-Lee, Hui-Yiing Fu, Wen-Yi Ting, Wei-Yii Goh, and Siaw-Kang Chin. 2013. The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4 (4), pp : 173-176
- Gunasekharan, T., Shaik Suraj Basha., B.C.Lakshmanan. 2015. A Study on Impact of Promotion Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *International Journal of Arts, Humanities, and Management Studies*. 1 (6), pp : 20-30
- Gusdiandika, Raditya., Kuku Sinduwiatmo. 2012. Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Jurnal KANAL*. 1 (1), pp : 1-101.
- Hua Li, Chao., Hsien-Bin Wang. 2014. Exploring the Relations between Service Quality and Consumer Behaviors-A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*. 6 (3), pp : 31-41
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ismajli, Ali., Saranda Kajtazi., Ejup Fejza. 2013. The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making:" A Case Study Of Brands Bonita And Rugove – Water Bottled Producers". *European Scientific Journal*. 9 (31), pp : 465-474.
- Istiyanto, Budi., C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *GEMA*, pp : 1569-1581.
- Kanta, Kota Neel Mani., P Srivalli. 2014. A Study on Service Quality in Indian Restaurants with Decision and Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*. 3 (1), pp : 16-24
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPR/KEP/1/1998 tentang perdagangan
- Khan, Asiya Faisal. 2015. A Study on Impact of Advertising and Sales Promotion on Women Skin Care Consumers in the City of Jabalpur. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 18 (2), pp : 11-16
- Khanfar, Dr. Iyad A..2016. The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city - Jordan. *European Journal of Business and Management*. 8 (5), pp : 94-100.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. 1(3), pp : 1251-1259
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (terjemahan)*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- , 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

- Kumar, Gautam Raj. 2014. Purchase Decision of Indian Consumers: The Factors of Attraction While Purchasing Car. *Studies in Business and Economics*. 9 (3), pp : 29-42.
- Lerrthaitrakul, Weerawit., Vinai Panjakajornsak. 2014. The Airline Service Quality Affecting Post Purchase Behavioral Intention: Empirical Evidence from the Low Cost Airline Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5 (2), pp : 155-158
- Lino, Karoline D.S., Cynthia Cristina D.S., Diego Brizante D.S., Monik Mitsuko Matsumoto., Priscila Pennella Cardoso., Tamyres Matiko Yamamoto., Giuliana Isabella. 2013. The Promotion of Flyers and the Consumer Purchase Decision: a Quantitative-Descriptive Research. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*. 5 (13), pp : 67-87.
- Lovelock, Christopher H., Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks
- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Unitt Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Margiyanto, May. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Mahmud I. Nour., Mohammad Salamh Almahirah., Sultan Mohammed said., Sultan Freihit. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*. 8 (2), pp : 143-151
- Modi, Sakshi; Tapasya Jhulka. 2012. Impact Of Promotional Schemes On Buying Decisions Of A Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2 (2). pp : 40-48
- Mongdong, V.G., F.J. Tumewu. 2015. Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity On Consumer Buying Decision In Indomaret Manado. *Jurnal EMBA*. 3 (2), pp : 1095-1103
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nochai, Rangsan., Titida Nochai. 2011. The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. *International Conference on Financial Management and Economics IPEDR*. Vol.11, pp : 130-134
- Onditi, Arvinlucy Akinyi. 2012. An Evaluation Of Promotional Elements Influencing Sales Of An Organization : A Case Study Of Sales Of Agricultural and Non Agricultural Products Among Women Groups, Hom a Bay District Kenya. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (5), pp : 296-313
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry. 1998. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp : 1240
- Pramana, Pryas Aji., Wahyu Hidayat., Handoyo Djoko W. 2012. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. pp : 1-9.
- Rahyuda, I ketut. 2004. *Metodologi Penelitian*. Denpasar: Universitas Udayana
- Ramadhan, Fajar. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudra Baru. *Jurnal Manajemen*. 14 (1), pp :1894-1906.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika*. Edisi kelima. Bandung: Alfabeta
- Sagala, Christina., Mila Destriani., Ulffa Karina Putri., Suresh Kumar. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4 (1), pp : 1-7

- Sari, Ni Putu Wistya., I Gst. Agung Ketut Sri Ardani. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (5), pp : 1271-1282
- Satya, Ardhian Prima., Hari Susanta N., Apriatni E.P. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. Pp : 1-12
- Septiyaningsih, Putu Mutia., G.P. Ganda Putra., Luh Putu Wrasati. 2016. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti “Bapak Bakery”. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri Unud*. 4 (3), pp : 23-35
- Sonny Hersona, Asep Muslihat, Tony Setyawan. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. 10 (3), pp : 1-20
- Tominc, Red. prof. dr. Polona., Ms. Richa Pandit. 2014. Study of The Impact of Service Quality on Consumer Behavior in Internet Banking Services. *Indian Journal of Research*. 3 (1), pp : 131-133
- Weenas, Jackson R.S. .2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado. 1 (4), pp : 607-618
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1 (1), pp : 1-10.
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha., A.A. Gd Agung Artha Kusuma. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (12), pp : 4160 - 4185
- Yulianto, Bayu., Khuzaini. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1 (1), pp : 25-46,

PENGARUH KINERJA *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* (SCM) DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA UKM ROTAN DI KOTA PALU, SULAWESI TENGAH

Ardiansyah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email : *Ardiansyahh088@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh Kinerja *Supply Chain Management* (SCM) dan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja operasional pada UKM Rotan di Kota Palu. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 UKM rotan yang terdiri dari 24 responden pemilik usaha dan 24 responden lagi karyawan aktif sehingga dapat diketahui sampel pada penelitian ini sebanyak 48 responden dengan metode yang digunakan yaitu *Metode Sensus*. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan dari program komputer *SPSS for Windows Release 16.0*. Uji hipotesis yang digunakan mempunyai taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan untuk uji reliabilitas menggunakan nilai koefisien *croanbach alpha* dengan nilai batas koefisien $\alpha = .0,60$. Hasil pengujian diperoleh bahwa secara simultan kinerja *Supply Chain Management* (SCM) dan Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional, dengan nilai R-square sebesar 33.2%. Secara parsial dengan standar $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil penelitian X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai sig masing-masing sebesar 0,017 dan 0,000. Hasil korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,576 yang berarti variabel kinerja *supply chain management* dan keunggulan bersaing mempunyai hubungan yang kuat dengan kinerja operasional sebesar 57,6%.

Kata Kunci : *Kinerja Supply Chain Management (SCM) dan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Operasional, UKM Rotan*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan saat ini menurut (Handfield, 2002) dapat dikatakan bahwa pada jaman sekarang perubahan sangat cepat terjadi, dimulai dari kemajuan teknologi, system perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia. Dan dengan meningkatnya jumlah kompetiti orasing dan dalam negeri, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran.

Tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat menyebabkan setiap usaha harus menerapkan strategi yang tepat, guna memenangkan persaingan bisnis tersebut. Salah satu strategi bisnis yang dapat di lakukan untuk memperkecil dampak dari meningkatnya tingkat persaingan bisnis dengan melalui peningkatan kinerja *supply chain management*. Melihat pesatnya pertumbuhan ekonomi disegala bidang membuat persaingan antar perusahaan yang berperan dalam aktivitas ekonomi akan semakin tinggi. Menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan langkah strategis dari perusahaan dengan proses pengadaan barang atau jasa pada saat yang dibutuhkan secara efektif dan efisien pada kegiatan perusahaan.

Pada umumnya konsumen menginginkan agar dapat memperoleh produk pada level harga yang dapat dijangkau. Keinginan konsumen ini dilakukan secara optimal dengan menggunakan seluruh kemampuan yang ada dengan tujuan akhir yaitu memberikan nilai tambah kepada konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka peran *supply chain* harus lebih dioptimalkan (Chandra, 2013).

Sumbangan UKM yang cukup signifikan terhadap pendapatan domestik bruto nasional, semakin menguatkan perlunya kekuatan daya saing yang akan memberikan *competitive advantage* pada keberadaan usaha tersebut. Untuk meningkatkan daya saing pada usaha kecil menengah, diperlukan adanya pengelolaan, baik secara internal ataupun eksternal perusahaan. Hubungan antara supplier, customer, dan usaha itu sendiri, harus dikelola dengan baik.

Bagaimana agar supplier ikut bertanggungjawab terhadap kualitas produk, hubungan yang baik dan jangka panjang dengan supplier dan customer, serta agar distribusi produk dari hulu ke hilir tepat pada waktunya sampai ke pengguna akhir. Disinilah pengelolaan perlu dilakukan. Terjadi sebuah kesalahan pada distribusi barang dan jasa akan membuat kualitas barang dan jasa menurun. Dan ini berakibat daya saing melemah. Untuk meningkatkan distribusi barang dan jasa, serta sharing informasi dan financial dari hulu ke hilir pada sector usaha kecil menengah, maka diperlukan pengelolaan secara komprehensif. Penerapan dan kinerja dari *supply chain management* untuk penyediaan barang dan jasa inilah yang sangat diperlukan bagi sector usaha kecil menengah, dalam rangka meningkatkan daya saing usaha yang akan memberikan dampak pada kinerja usaha.

Sementara itu, penelitian Shang & Marlow (2005) menyimpulkan bahwa kinerja operasional perusahaan manufaktur di Taiwan meningkat disebabkan oleh peningkatan kinerja supply chain. Jadi, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang besar dari peningkatan kinerja supply chain yang baik. Agar industri rotan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat berkelanjutan, maka pengembangannya perlu dilakukan melalui pendekatan pasar. Salah satu upaya pendekatan pasar yang harus dilakukan adalah meningkatkan konsumsi lokal, dengan memperkenalkan produk dari aspek budaya sehingga produk lokal yang di hasilkan tidak kalah bersaing dan tidak tersingkirkan dengan produk-produk impor dari luar negeri.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kinerja *supply chain managemen* (SCM) dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu?
2. Apakah kinerja *supply chain management* (SCM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu?
3. Apakah keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu?

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan variabel kinerja supply chain management (SCM) dan keunggulan bersaing terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kinerja *supply chain management* (SCM) terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha milik Negara.

Supply Chain Management (SCM)

Secara umum Secara umum, *supply chain management* mengkaji persoalan logistik. Dalam hal ini, logistik merupakan masalah yang membentang panjang sejak dari bahan dasar sampai menjadi barang jadi yang digunakan konsumen akhir dan tertata sebagai mata rantai penyediaan barang. Menurut Heizer dan Rander (2004), *Supply Chain Management* merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh barang mentah tersebut menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi kemudian mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Jadi dapat disimpulkan bahwa *supply chain* membutuhkan koordinasi dan integrasi yang dilandasi dengan kepercayaan diantara pihak yang terlibat

membagi informasi sehingga arus barang dari bagian awal sehingga proses akhir dari *supply chain* menjadi lancar dan semua pihak mendapatkan nilai tambah.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut (Goyal, 2001) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembelian.

Kinerja Operasional

Pengembangan dari praktek terbaik dan keputusan pemilihan strategi dalam kompetisi memenangkan perhatian pelanggan adalah kinerja operasional (McAfee, 2002). Tracey and Vonderembse (2005:11-19) mendefinisikan kinerja operasional sebagai kemampuan para pembuat produk untuk menemukan standar harapan yang dibangun pelanggan. Kinerja operasional adalah suatu capaian untuk mengukur apakah produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan produk yang direncanakan (Berry et al., 2004). Definisi kinerja operasional sebagai strategi pada tingkat manajer menengah (Samuelson et al., 2006: 36-47).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Berdasarkan judul yang diteliti, penelitian ini dapat di kategorikan sebagai penelitian deskriptif. Anwar (2011:13) mengemukakan bahwa desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Penelitian ini mengambil objek pada UKM industri rotandi Kota Palu. Alasan dipilihnya UKM industri rotan karena merupakan jenis industri yang potensial untuk dikembangkan guna menyelesaikan beberapa persoalan Sosial dan Ekonomi di Kota Palu.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu dengan kualitas serta ciri ciri yang telah ditetapkan (Ferdinand, 2006). Populasi juga merupakan keseluruhan individu untuk siapa kenyataan yang diperoleh akan digeneralisasikan (Ferdinand, 2006). Sedangkan sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Rotan yang berada di Kota Palu. Dalam penelitian ini tidak digunakan teknik sampling karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada atau disebut dengan sensus. Mengingat populasi hanya sebesar 24 UKM rotan, maka layak untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel tanpa harus mengambil sampel dalam jumlah tertentu. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah seluruh UKM rotan yang ada di Kota Palu.

Teknik Pengumpulan data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian (Creswell, 2002).
- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan), maka digunakan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Operasional, α = Konstanta, X_1 = Kinerja Supply Chain Management (SCM), X_2 = Keunggulan Bersaing, b_1 = Koefisien regresi variabel kinerja supply chain management (SCM), b_2 = Koefisien regresi variabel keunggulan bersaing, e = Standard Error.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Deskripsi Karakteristik Responden**

Kuesioner penelitian ini disebar kepada 24 UKM rotan yang ada di Kota Palu dengan sasaran penelitian adalah 24 orang pemilik usaha dan 24 orang karyawan pada usaha-usaha tersebut. Jangka waktu pengambilan kuesioner bervariasi, paling cepat 1 minggu dan paling lama 1 bulan tergantung dari izin pimpinan atau pemilik usaha tersebut. Berikut akan dijelaskan karakteristik karyawan berdasarkan jenis kelamin dan tahun berdirinya UKM rotan di Kota Palu.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 24 orang pemilik usaha dan 24 orang karyawan pada UKM rotan yang ada di Kota Palu, diketahui bahwa jenis kelamin pria dan wanita adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Responden	Persen (%)	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	Laki-Laki	44	91.7	91.7	91.7
	Perempuan	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang dengan persen sebesar 91,7% sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 orang dengan persen 8,3%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja pada UKM rotan tempat penelitian memiliki jumlah responden laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah responden perempuan dikarenakan kondisi pekerjaan yang begitu berat sehingga dapat diketahui jumlah pekerja yang mendominasi adalah responden laki-laki.

Karakteristik Berdasarkan Tahun Berdirinya Usaha

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UKM rotan yang ada di Kota Palu, ada yang telah lama beroperasi di Kota Palu dan ada yang belum lama beroperasi. Hal tersebut dapat diketahui dari tahun berdirinya usaha tersebut. Berikut adalah karakteristik UKM rotan berdasarkan tahun berdirinya usaha tersebut:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Tahun Berdiri Usaha

Tahun Berdiri	Responden	Persen (%)
1970 – 1980	4	8,3 %
1981 – 1990	10	20,8 %
1991 – 2000	2	4,2 %
2001 – 2010	10	20,8 %
> 2011	22	45,8 %
Total	48	100%

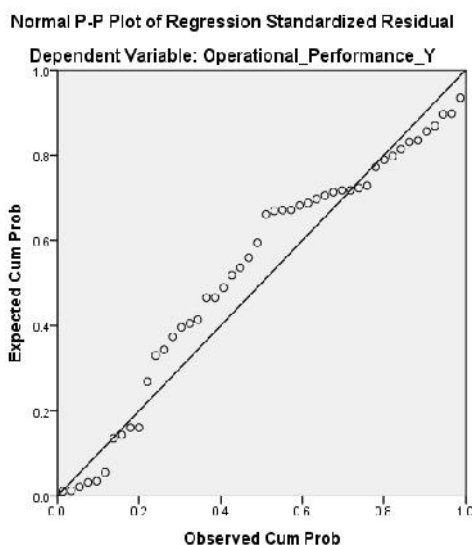
Dari pemaparan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa UKM rotan yang berada di Kota Palu Mengalami penambahan usaha setiap tahunnya. Pada tahun 1970-1980 UKM rotan yang ada di Kota Palu baru berjumlah 4 usaha dengan nilai sebesar 8,3%. Selanjutnya pada tahun 1981-1990 UKM rotan mengalami penambahan sebanyak 10 usaha dengan nilai sebesar 20,8%. Hal ini menyatakan bahwa usaha rotan yang bermunculan di Kota Palu mengalami peningkatan sebesar 12,5%. Selanjutnya pada tahun 1991-2000 UKM rotan mengalami penambahan sebanyak 2 usaha dengan nilai sebesar 4,2%. Yang menjadi kendala dalam kegiatan ekonomi rotan adalah penduduk lokal Kota Palu yang kurang menyukai peralatan berbahan rotan. Tetapi, kendala itu dapat di atasi karena, produk rotan dari Kota Palu masih diminati pasar nasional.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, hal yang perlu dilakukan adalah menguji data apakah sudah memenuhi syarat asumsi klasik. Persamaan variabel yang baik jika variabel dependen dan variabel independen memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut telah memenuhi syarat asumsi atau belum adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas disini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Apabila ditemukan data yang ada pada variabel tidak sesuai dengan uji normalitas maka tidak dapat dilakukan pengujian hipotesis menggunakan statistik parametrik. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan dari sebuah aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah variabel tersebut mendekati garis diagonal atau tidak. Jika titik-titik tersebut mendekati garis diagonal, maka variabel-variabel tersebut memenuhi syarat normalitas. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Melihat hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik berada dekat dengan garis diagonal. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dikatakan memenuhi syarat asumsi klasik uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas.

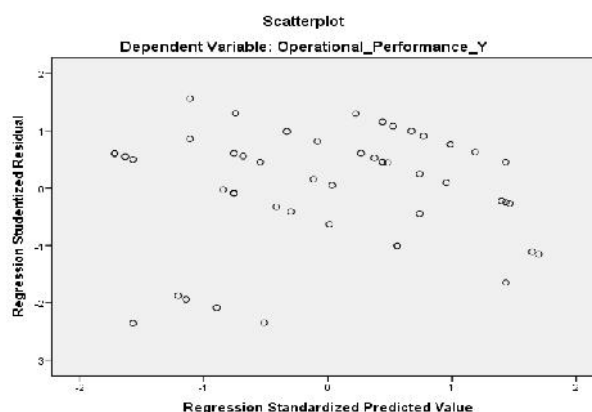
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Collinearity Statistic	
		Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Kinerja Supply Chain Management (SCM) (X_1)	1.000	1.000
2.	Keunggulan Bersaing (X_2)	1.000	1.000

Melihat Tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen $> 0,10$ dan Nilai VIF kedua variabel independen tersebut juga < 10 . Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas atau bebas dari masalah multikolinearitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan salah satu dari tiga alat analisis uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas pada grafik scatterplot.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Data di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga disimpulkan model regresi adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk di analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, akan di analisis berapa besar pengaruh variabel X yaitu kinerja supply chain management (SCM) (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2), terhadap Variabel Y yaitu kinerja Operasional. Berikut hasil analisis regresi linear berdasarkan hasil olah data SPSS.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.095	.795		1.376	.175		
	SCM_X1	.417	.168	.302	2.479	.017	1.000	1.000
	Competitif_Advantage_X2	.395	.097	.494	4.057	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Operational_Performance_Y

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, jika dimasukkan pada model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.095 + 0,417 X_1 + 0,395 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut atau variabel bebas (*kinerjasupply schain management* (SCM) dan keunggulan bersaing) memiliki penjelasan nilai koefisien yaitu nilai konstanta (α) memiliki nilai 1.095, hal ini berarti jika variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai 0) maka kinerja operasional industri rotan di Kota Palu memiliki nilai tetap positif 1.095 kemudian nilai koefisien regresi variabelkinerja supply chain management (SCM) (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,417. Hal ini menyatakan bahwa jika nilaikinerja supply chain management (SCM) meningkat maka kinerja operasional UKM rotan juga meningkat, kemudian nilai koefisien regresi variabel keunggulan bersaing (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,395. Hal ini menyatakan bahwa jika nilaikeunggulanbersaing meningkat, maka akan meningkat juga kinerja operasional UKM rotan.

Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,576. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, apabila nilai R mendekati 0 maka hubungan antara variabel semakin rendah. Apabila nilai R mendekati 1 persen maka hubungan antara variabel semakin tinggi. Nilai pada penelitian ini adalah 0,576 menunjukkan bahwa hubungan antara variabelkinerja supply chain management (SCM) dankeunggulanbersaing terhadap kinerja operasional adalah mendekati tinggi.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2006). Berdasarkan dari nilai R Square diperoleh 0,332 dengan demikian kinerja supply chain management (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kinerja operasional UKM (variabel dependen/ Y) sebesar 33,2%.

Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas (*kinerjasupply chain management* (SCM) dankeunggulanbersaing) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (kinerja operasional) UKM rotan di Kota Palu.

Hasil pengujian model regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11.116 dengan signifikansi 0,000 dengan nilai α (batas signifikan) adalah 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi ini dinyatakan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa kinerja supply chain management (SCM) dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional UKM rotan di Kota Palu.

Uji Signifikan Parameter Individual (Ujistatistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas (*kinerjasupply chain management* (SCM) dankeunggulanbersaing) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (kinerja operasional). Uji parsial atau uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan taraf signifikan atau $\alpha = 0,05$. Uji parsial digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis variabel kinerja supply chain management (SCM) dankeunggulanbersaing terhadap variabel kinerja operasional. Hasil uji t atau uji parsial lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

Variabel KinerjaSupply Chain Management (SCM) (X_1)

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat di lihat besar probabilitas signifikankinerjasupply chain management (SCM) (X_1) sebesar $0,017 < \alpha 0,05$ maka secara statistik dalam penelitian ini variabelkinerjasupply chain management (SCM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional UKM rotan di Kota Palu.

Variabel Keunggulan Bersaing (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat dilihat bahwa probabilitas signifikan keunggulan bersaing (X_2) sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka secara statistik dinyatakan bahwa variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional UKM rotan di Kota Palu.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan pembahasan hasil penelitian untuk mengetahui penjelasan dari variabel bebas (kinerja *supply chain management* (SCM) dan keunggulan bersaing) terhadap variabel terikat (kinerja operasional) berpengaruh secara simultan dan parsial. Berikut di bawah ini akan dijelaskan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh kinerja *supply chain management* (SCM) dan Keunggulan Bersaing (X_1 dan X_2) secara simultan terhadap kinerja operasional (Y), pengaruh *supply chain management* (SCM) (X_1) secara parsial terhadap kinerja operasional (Y), pengaruh keunggulan bersaing (X_2) secara parsial terhadap kinerja operasional (Y) UKM rotan di Kota Palu.

Pengaruh Kinerja Supply Chain Management (SCM) dan Keunggulan Bersaing (X_1 dan X_2) Secara Simultan Terhadap Kinerja Operasional (Y) UKM Rotan

Dalam penelitian ini secara konsep didukung oleh dua variabel yaitu kinerja *supply chain management* (SCM) dan keunggulan bersaing. Variabel tersebut merupakan satu kesatuan yang dapat menunjang kinerja operasional UKM rotan di Kota Palu.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan kinerja *supply chain management* (SCM) dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional, hal ini membuktikan bahwa kinerja operasional UKM rotan di Kota Palu akan meningkat apabila didukung oleh kinerja *supply chain management* (SCM). Misalnya, kinerja *supply chain management* (SCM) yang baik akan mendukung kelancaran pengiriman bahan baku dan lancarnya pengiriman bahan baku akan menjamin ketersediaan produk pada UKM rotan. Sementara dilihat dari segi daya saingnya, UKM rotan di Kota Palu adalah usaha yang memiliki potensi untuk bias bersaing dengan UKM-UKM yang ada di luar Pulau Sulawesi. Hal ini membuktikan bahwa bahan baku rotan yang berasal dari Sulawesi Tengah ini memiliki kualitas yang sangat baik sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang tinggi untuk dipasarkan baik dalam negeri maupun untuk luar negeri.

Pengaruh Kinerja Supply Chain Management (SCM) (X_1) Terhadap Kinerja Operasional (Y) UKM Rotan

Supply chain Management adalah integrasi dari proses bisnis inti dari pemakai akhir melalui pemasok yang menyediakan produk, jasa dan informasi yang menambah nilai untuk konsumen dan pemegang saham (Stock dan Lambert, 2001). Pengintegrasian proses bisnis yang terbentang antara pemasok sampai konsumen akhir sangat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan perusahaan itu sendiri (Setiawan dan Santosa, 2006). *Supply Chain Management* merupakan rangkaian dari fasilitas, fungsi dan aktivitas perusahaan yang terlibat dalam pembuatan dan penyaluran barang atau jasa (Setiawan dan Suhardi, 2005).

Rangkaian tersebut dimulai dari pemasok dan berakhir pada konsumen akhir, dapat diketahui keuntungan – keuntungan dari *supply chain* yaitu mengurangi inventory barang dengan berbagai cara, menjamin kelancaran penyediaan barang dan menjamin mutu (Setiawan dan Suhardi, 2005). Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan atau usaha karena dapat membantu dalam proses perkembangannya. Manajemen rantai pasokan meliputi proses pemilihan pemasok, perencanaan logistik, pendistribusian pasokan.

Dalam penelitian ini kinerja *supply chain management* sangat berpengaruh signifikan pada UKM rotan yang ada di Kota Palu, mengapa demikian *supply chain management* sangat berperan penting dalam proses pendistribusian barang jadi hingga sampai ketangan konsumen, operasional perusahaan akan berjalan dengan baik dan lancar apabila ditunjang dengan system dari *supply chain* itu sendiri.

Pengaruh Keunggulan Bersaing (X_2) Terhadap Kinerja Operasional (Y) UKM Rotan

Persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan atau usaha tetapi juga antara rantai pasokan yang satu dengan yang lain. Bagi banyak perusahaan atau usaha rantai pasokan menentukan bagian penting dari biaya dan kualitas produk, selain menawarkan kesempatan untuk meningkatkan respon dan melakukan diferensiasi. Manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) yang hebat memberikan sebuah peluang strategis yang besar untuk menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salazar, (2012) dari Ohio USA menunjukkan bahwa manajemen hubungan dengan supplier (*Supplier Responsibility Management*), manajemen manufaktur (*Manufacturing Flow Management*), dan proses pengembangan produk dan komersialisasi (*Product Development & Commercialization*) memiliki dampak positif pada keunggulan bersaing dan kinerja organisasi. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Arawati Agus (2008) dari Malaysia menunjukkan bahwa kemitraan pemasok strategis mampu meningkatkan kinerja kualitas produk dan akhirnya meningkatkan kinerja bisnis.

Para Pelaku UKM terkhusus UKM Rotan mencoba untuk mempertahankan beberapa keunggulan yang sudah menjadi ciri khas dari produk yang telah di produksikan salah satu contoh oleh Palunesia Collection Team. Konsistensi dan pelayanan yang memuaskan terhadap para pelanggannya juga merupakan hal yang diterapkan oleh pemilik usaha karena dengan memberikan pelayanan yang konsisten terhadap para konsumen maka konsumen jadi tidak segan lagi untuk membeli produk di Palunesia Collection Team. Salah satu strategi lain yang dilakukan oleh “Pak Sahril” selaku pemilik usaha adalah dengan menjalin kerjasama dengan orang Perancis, hal ini dilakukan agar produk yang dibuat oleh Palunesia ini dapat merambah ke penjuru Eropa dan bukan hanya berfokus saja pada wilayah Kota Palu atau Daerah Sulawesi atau di Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu contoh UKM yang ada di Kota Palu yaitu Palunesia Collection Team. Pada awalnya produk – produk yang dihasilkan oleh Palunesia Collection Team ini sendiri masih di pasarkan disekitaran Kota Palu saja, namun seiring berjalannya waktu permintaan pasar mulai meningkat sehingga produk- produk yang di hasilkan kini sudah merambah keluar Kota Palu seperti Donggala, Sigi, Parigi, Toil-Toli, Makassar, daerah-daerah di Jawa. Tak jarang pula Pak Sahril kini mulai mengekspor produk buatannya ke luar negeri seperti di kawasan Asia yaitu Taiwan, Malaysia, Singapura dan di kawasan Eropa seperti Inggris, Jerman, Dan Perancis. Untuk produk yang di jual di Daerah Kota Palu sendiri “Pak Sahril” mematok harga lebih rendah sedangkan untuk produk yang telah dikirim ke luar kota ataupun luar negeri tentu mempunyai harga yang lain pula, hal ini di pengaruhi oleh banyaknya biaya- biaya yang keluar dari ongkos kirim, namun kebanyakan pembeli produk rotan “Pak Sahril” sendiri berada di luar Kota Palu.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja supply chain management (SCM) dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu.
2. Variabel kinerja supply chain management (SCM) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu.
3. Variabel keunggulan bersaing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional pada UKM rotan di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang ada, saran-saran yang dapat di berikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Melihat potensi sumber daya alam di Kota Palu khususnya rotan, pemerintah kabupaten/kota harus lebih memperhatikan kesejahteraan para pemilik UKM dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada para pemilik UKM agar nantinya dapat menghasilkan

- produk-produk yang luar biasa yang memiliki daya jual yang tinggi dan bisa bersaing baik di nasional mau internasional.
2. Untuk pemilik UKM rotan yang ada di Kota Palu, harus lebih meningkatkan lagi kinerja dari variabel supply chain managementnya agar nantinya dapat mempengaruhi kinerja operasionalnya. Proses pendistribusian yang baik serta ditunjang dengan biaya yang dikeluarkan rendah akan membantu kinerja dari UKM itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Arawati. and Za'faran Hassan. 2008. *The Strategic Supplier Partnership in a Supply Chain Management with Quality and Business Performance*, Graduate School of Business, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, Malaysia
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Berry, W.L., T Christiansen, P. Bruun, And P. Ward, 2004. *Lean Manufacturing: A Mapping Of Competitive Priorities, initiatives, Practices, And Operational Performance Ini Andish Manufacturers*. <http://www.tbc@tem.dtu>. Mei, 17, 2004.
- Chandra, Afridel. 2013. *Analisis Kinerja Distribusi Logistik Pada Pasokan Barang Dari Pusat Distribusi Ke Gerai Indomaret di Kota Semarang*. *Jurnal Institusional Repository*. <http://eprints.undip.ac.id/40234/>. Diakses 21 November 2016. Hal. 15-24.
- Creswell, John W (2012); *Research Design; Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches*, Sage, Los Angeles.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). *Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Heizer, Jay dan Render Barry. 2004. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lambert, D.M., Stock, J.R., (2001), *Strategic Logistic Manajemen*, Fourth Edition, Mc Graw Hill, New York - USA.
- McAfee, A. 2002. The Impact Of Enterprise Information Technology Adoption On Operational Performance: An Empirical Investigation. *Journal Of Production And Operations Management*. 11 (1):33-53.
- Samuelsson, P., P. Ekendahl, And P. Ekervarn. 2006. Strategic Or Operational Perspectives On Performance: What Is Prioritized In A Large Construction Company? *Journal Of Measuring Business Excellence*. 10 (1):36-47.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan dan Santosa Heri, 2006, *Integrasi Supply Chain pada Industri Tekstil : Survey pada Retailer dan Grosir di Jawa Tengah dan Jawa Timur*, *Empirika*, Vol 19, No 1. Surakarta
- Setiawan, Ahmad Ikhwan dan Suhardi, Bambang, 2005, *Integrasi Supply Chain dan Dampaknya terhadap Performa Perusahaan : Survey pada Perusahaan Penyedia Jasa Makanan di Surakarta*, *Benefit*, Vol. 9, no1, Surakarta).
- Shang, K. And Marlow, P.B. (2005), "Logistics Capability and Performance In Taiwan's Major Manufacturing Firms", *Transportation Research Part E*, Vol. 41 No. 3, pp. 217-34.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Tracey, Michel., Feen-Su Lim., And Mark A. Vonderembse. (2005). The Impact Of Supply-Chain Management Capabilities On Business Performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10/3, 179–191.
- Tan, K.C., Kannan, V.R., Handfield, R.B. (2002). *Supply chain management: supplier performance and firm performance*. *International Journal of Purchasing and Material Management*, Vol. 34, no. (3), pp. 2–9.

**COMPETITIVE STAKEHOLDER THEORY IN A WORLD OF
UNCERTAINTY****Arry Pongtiku¹⁾; Big Leung²⁾**¹⁾ Papua Provincial Health Office, Universities of Yapis Papua , Cenderawasih , Port Numbai - Indonesia²⁾ Department of Communities, Child Safety and Disability, Queensland Government, Australia*email :arrypongтику@ymail.com; biglung@gmail.com**“When spider webs unite, they can tie up a lion” (Ethiopian Proverbs)***ABSTRACT.**

Uncertainty is real. This paper aims to describe “Competitive Stakeholder Theory “ as a business strategy. “CSR (Triple Bottom Line philosophy) and Stakeholder Theory are competing theories considered as strategic management to achieve objectives through value maximizing. The goal of Stakeholder Theory is pro all stakeholders involved. Every stakeholder including shareholder shares and creates values together which are useful for themselves. Stakeholder Theory is a dynamic process that contributed by Power and Control of Stakeholders embedded in ethics/philosophy; Existing Issues; Cost Effective Strategies; Moral and Trust; PDCA (Plan-Do-Check-Act); Recognition and Creating Values. They are a continuous process and have an interrelated relationship”. Competitive Stakeholder Theory would be applied at stable situation and at unstable situation such as uncertainty, turbulence, chaos, limited resources, remote areas, minimizing risk and issues of social responsibility.

Key words: *Stakeholder theory, Uncertainty***BACKGROUNDS**

Globalization offers many opportunities to companies, but also poses challenges for sources of uncertainty and risk. Business practices, even those conducted a very long way from their home markets, can be subject to intense scrutiny and comment by customers, employees, suppliers, shareholders and governments as well as other groups upon whose support the business relies. NGOs become more and more powerful in recent years calling business to account for policies in the areas of fair trades, human right, workers’ right, environmental impact, financial probity and corporate governance (Knox and Maklan, 2004). According to Philip Kotler (The Father of Modern Marketing) as cited in Indonesia Business Week Magazine (June 17, 2009) today the world has entered the era of “chaos” (chaotic) when new environmental turbulence has transformed into new normality. This normality is formed from uncertainties, discontinuities and chaos. The new normality comes in the form of a combination of a booming economy, a downturn in recession and depression in an increasingly rapid cycle. Unfortunately almost all companies are not armed with chaotic system to respond and face turbulence. There are several key factors that drive chaos: a. *Disruptive technologies*, The emergence of technology can trigger the creation of new industry and business on the one hand, but terribly also can sweep clean industry and old business that has been stable. b. *Hyper competition*, Turbulence and chaos are driven by hyper competition which generally caused by various factors such as globalization, the emergence of substitution products, increasingly fragmented consumers, deregulation or invention of new business models. c. *Environment* , Environmental problems among others plant pollution and workplace accidents can happen boycott of NGOs and surrounding communities. To anticipate, the company must now involve the stakeholders for what is called “business sustainability strategy” .d. *Customer Empowerment*, The presence of social media like Face book, Twitter, Digg and

YouTube has enabled customers and other stakeholders to have full power. Interpersonal communication may occur, criticism that can denounce the opposition forces for the company. These increase business risks even trigger the turbulence of the business environment. Zuijderhoudt in short said chaos is essential stage in any fundamental change process that leads to self –organization. In normal fluctuations: control and relative stability are ability to cope but in preferential fluctuations: change impetus, seeking innovation, increasingly dynamic structure should be done. In chaos, coalition, trial and error structures, coexistence of multiple new growth cores are possible to be happened (Steven ten Have et al,2003).

METHODS

This study used mixed methods: Grounded Theory of Mode 2 which focused on application for management science and supported by Experimental Design. This study was carried out in *specific contexts*: a new comer in oil and gas business in Indonesia started its CSR in remote areas of Mamberamo- Rombebai Block of Papua with integrated health programs (*mobile health team*) during phase of gas exploration including seismic and drilling in 2006-2010. This phase was at risk to fail.

FINDINGS AND DISCUSSION

Learning about uncertainty is very important .It is similar to the issues of certainty and risk. Douglas (1992), in his book of Managerial Economics: Analysis and Strategy, states *uncertainty is involved when a decision might lead to one of several possible outcomes and exact outcome is not known in advance. Instead, there will be a probability distribution of possible outcomes, which the decision makers must identify*. I encouraged seeing power and challenge to apply stakeholder theory particularly in dynamic conditions such uncertainty and turbulence. This CSR which applied stakeholder theory became unique because it was starting during exploration (seismic and drilling phase) which was unproductive and gambling. The operation eventually failed. However, all stakeholders were happy, gained meaningful values and took over the services to government as exit strategy. Firms and its stakeholders could use this approach in order to bridge and to make closer to their real success or objectives. Furthermore, Stakeholders Theory creates not only more financial resources available but also more creativeness, opportunities through team work. They are mutually strengthening means minimizing risk and failure; and taking over the risk together if it happens. I would say again Stakeholder Theory can be applied at settled situation and at unsettled situation. I assumed if this theory can work in uncertainty, CSR and remote area, it will be very possible to fit in other situations such as certainty, risk, turbulence,chaos and limited resources.

“CSR (Triple Bottom Line philosophy) and Stakeholder Theory are competing theories considered as strategic management to achieve objectives through value maximizing. The goal of Stakeholder Theory is pro all stakeholders involved. Every stakeholder including shareholder shares and creates values together which are useful for themselves”. I have seen the link among those original theories of CSR/Triple Bottom Line Theory (Elkington), Stakeholder Theory (Freeman), and Competitive Advantage (Porter) as competing theories. Porter and Kramer (2006) in their paper *“Strategy & Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”* argue that there are relationships between corporate and society for success which can be learned through mapping social opportunity. The mapping explains: First, value chain that there are processed of *Looking Inside Out*: Mapping the Social Impact of the Value Chain. For example: In this case, company’s operation in remote areas impacted social economic of people surrounding by offering jobs, trading with local people. Second, *Looking Out side In*: Social Influences on Competitiveness, for example: security or stability surroundings society improved productivity in workplace; relationship and good reputation improve brand (intangible asset). Similarly, Freeman et al (2004) in their paper of *Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”* say that many firms have developed and run their business in term highly consistent with stakeholder theory. Firms such as J&J, eBay, Google, Lincoln Electric, AES and some more provided compelling examples of how

managers understand the core insights of stakeholder theory and use them to create outstanding business. Whereas all these firms value their shareholders and profitability, none of them make profitability the fundamental driver of what they do. These firms also see the import of values and relationship with stakeholders as a critical part of their on going success. In this proposition, I would argue that CSR and Competitive Stakeholder Theory articulate the shared sense of the value they create for all stakeholders, provide managers with more resources to find success and some extent try to gain more optimal value or value maximizing. Not only business (shareholders) are needed value maximizing but also other stakeholders being involved in such government, NGO (non government organization), non profit organization as well as society. When they directly involved in, there would be more values or superior values created and added to achieve their own objectives/success. It is therefore if this assumption is well aware of each stakeholder, there should be no many conflicts happened because they learn to create values for themselves. Freeman et al (2004) add shareholders are also stakeholders. Even though it was not so long the phase of exploration in this study (3 years), *Creating Values* found were for examples: *direct benefits* (felt by company, community, government, NGO, and society as well); *cost reduction*; *differentiation*; *social capital and brand*; *lesson learned-new initiative*; *community participation*; *empowerment of local resources*, *solid team*; *spirit*; *politics*; *awareness of government/other stakeholders*; and *exit strategies*. It is unlikely impossible the gained values will stimulate other stakeholders to create additional or advantageous values. In this case, after closing the company operation, the government and NGO started new initiatives to reach remote areas in bigger scope like “Save Papua Program”.

“Competitive Stakeholder Theory is a dynamic process that contributed by Power and Control of Stakeholders embedded in ethics philosophy; existing issues; cost effective strategies; moral and trust; PDCA; recognition and creating values. They are continuous process and interrelated”. I put “Power and Control of Stakeholders” in the central in the model design because the actors are in position to act and implement the system. Philosophy / ethics must be a soul in their actions. Giddens, a British sociologist, in his theory of Structuration puts Agent or Actor as the most important position because Agent creates proceeding situation. His theory places the power for actors and action in determining repetition of social practices. Giddens recognized role of actor’s objectives (*phenomenology theory*) and role of external structuration in shaping action (*theory of structural functionalism*)(Ritzer and Goodman, 2003).Actors also influence social change (Aguilera et al,2007). Many firms used Stakeholder Theory to implement CSR. Many firms faced pro and cons, success and failures, critiques and conflicts among them. My experience in this study, all variables in theoretical propositions 2 were significantly linked, however we had already addressed: clear role of stakeholders embedded in ethics/philosophy; existing issues; cost effective strategies including win-win solution; moral and trust including transparency and communication; PDCA (Plan, Do, Check, Action) or check and recheck mechanism; however it seemed not enough to get maximal achievement (Value Creations). We eventually found “*Recognition* “ as accelerating values to their objectives: *respects* including appreciation (using logo, acknowledgment, rewards); *values of differentiation*; *satisfaction*; *pride* (award, responsibility, different experience); and *quality of services*. We created sense that CSR was responsible and belongs for all. We presented for all the best for community and psychologically put all stakeholders as high as possible. Key informants said “*Basically anybody wants to be appreciated and have a good name and may be a tendency to show who he or she is? It is important to speak with them.... we should put them like all flags rising and flapping so any party can be felt appreciated* “. Flags in history, were recognizable as the invention, almost certainly, the ancient Indians and Chinese. Flags had been introduced since Chou Dynasty in 1122 BC. In Europe the first national flags were adopted in the Middle Ages and Renaissance. Toward the end of the Middle Ages, flags become accepted symbols of Nations, kings, organizations, cities and guilds (Encyclopaedia Britanica,2008). In simple way, when the process to achieve objective is good, all actors /stakeholders

recognize it and at the same time they are recognized in their involvement, more voluntary and more creative they are.

Stakeholders theory has also been debating and receiving critiques in the last decades for instances: Lépineux, 2005; Antonacopoulou and Méric, 2005; Mahoney, 2005; Key, 1999; Jensen, 2000; Weiss accessed in Google on 8/16/2008. Freeman in 1984 originally defines *Stakeholders* as “any group or individual that can be affected by the realization of a company’s objectives”. Post, in his theory called *Stakeholder view*, “The stakeholders in a corporation are the individuals and constituencies that contribute, either voluntarily or involuntarily, to its wealth-creating capacity and activities, and that are therefore its potential beneficiaries and/or risk bearers.” For Donaldson and Preston in 1995 as cited in Weiss accessed in Google.com on 8/16/2008, Stakeholder Theory conceives a model of the enterprise in which “all persons or groups with legitimate interests participating in an enterprise do so to obtain benefits, and there is no prima facie priority of one set of interests and benefits over another”. The model rejects the idea that enterprise exists to serve interest of its owners, be that maximizing their wealth or some other reasons for being business. Rather, the model is based on the idea that the enterprise exists to serve the many stakeholders who have an interesting it or who in some way may be harmed or benefited by it. This appears different arguments to other authors such as Freeman who said stake holder theory is pro shareholders (Freedman et al, 2004) and my argument is pro all stakeholder involved. Jensen (2000) explains “there is a dilemma: between a desire to maximize the value of their companies and the demands of stakeholder theory to take into account the interest of all the stakeholders in a firm. Value maximizing tells the participants in an organization how they will asses their success in achieving a vision or in implementing a strategy, but value maximizing says nothing about how to create a superior vision or strategy and value maximizing also says nothing to employees or managers about how to find or establish initiatives or ventures that create value”. Lépineux (2005) comments the stakeholder theory fails to appreciate the place of civil society as a stakeholder. However in this case of CSR, we put community not only as a target and but also a subject for change. We gave them as much as benefits. One key informant said “Thank you very much for the owners of the company for their high and deep commitment to help human beings”. Furthermore, the philosophy of CSR places people /society is very important, equally together with profit /business and planet /environment. “NP’s philosophy would not have barrier with local community. We will more involve local people than people from outside, because we see local people have capabilities and we will invest in Papua so local communities and surrounding areas will be developed...”. Community development is important to the future. If society actively participates for their own development and use their own potentials and local resources, this will ensure sustainability. Prediction of involvement with local community from a small study in that area showed *Mean Score Agreement of Degree of Involvement with Local Community* was 3,28 (where 4: very much involved). There is an appropriate epitaph: *But of the best of leaders. When their task is accomplished, their work is done, the people all remark 'We have done it ourselves* (Morley and Love, 1986).

Based on quantitative results, it showed that CSR in the form of Mobile Health Team activities had significantly proved the reduction of communicable diseases. Pre and post experimental interventions within 3200 population showed *Parasite Rate of Malaria* in Warembori decreased from 4% to 0%, Tamakuri 0% to 0%; Anasi 14% to 3% and Geza 25% to 7%; *Microfilaria Rate* of Lymphatic filariasis in Warembori dropped off 1.1% to 0%, and Tamakuri 1.8% to 0%. We treated dramatically for leprosy (67 cases); immunization for mother and child during two visits was 508 people vaccinated. Treatments here mean to cut the transmission of diseases and the best prevention. We provided health education to community for raising awareness. We developed new buildings for health post and sub health center. Transfer of knowledge, skill, attitude and spirit into the team and local health workers as well as society were provided and emphasized during the activities. Lesson learned about collaboration among company, government (health institution, university, NGO and society) were opened. I am very

optimistic we can do something for change such remote areas to day, where many people may say difficult, impossible and useless.

We used *integrated approaches* in order to support community more comprehensively and more cost effectively. Meanwhile many people and organizations to day mostly see global issues (HIV/AIDS, Malaria, tuberculosis, mother and child program etc) that funds and donors are available, this is an opportunity to address the issues of local specific diseases that are neglected in such remote areas (leprosy, yaws, lymphatic filariasis, worms etc). It is the only way to support the neglected diseases which huge cases existing or *backlog* in the neglected areas. The integrated approaches were reasonable, like Papua's situation with limited infrastructure, difficult geography and of course expensive transportation. This exercise of integrated approaches impacted further for learning and scale economies on unit costs. You can imagine such Mamberamo is very remote and difficult to access and some tribes still living in very simple life style, of course it is rarely visited, very expensive as well as invaluable issues in relation to equity, human right and lesson learned. Porter stresses that there are "two basic types of competitive advantage namely *lower cost* and *differentiation* " as cited in O'Shaughnessy,1996; Porter,2004; Porter and Kramer, 2006; Hill and Jones,2004. In positioning of Competitive Stakeholder Theory, lower cost becomes important indicators from variable of *Issues* and *Cost Effective Strategies*. Furthermore, both lower cost and value differentiation were significant indicators from variables of *Recognition* and *Creating Values*. In this study, *cost reduction* was started with using method of *low cost effective intervention* from WHO (World Health Organization) where most drugs were available in government for free of charge. The low cost effective strategies were simple and pro-sustainability. Government and some NGOs preferred to use cost effective strategies, as one informant said "...but equally we do not encourage efforts which are not cost effective and are possibly counter-productive to providing acceptable, appropriate and sustainable services". Selection for appropriate stakeholders to involve in and their interests in the existing issues as well as the cost effective strategies is important. As cited in Cornielje (2007), USAID reports 80% of their failed projects do fail because of failure to do a stakeholders analysis. Stakeholder analysis learns who are your stakeholders? and what is their power? Stakeholders can be supporters, detractors or both. The integrated programs which bring many programs together can reduce cost compared to one program carried out alone. "I appreciate the efficiency of the program and the team in place. I am very grateful, in the name of the patients I have met there...". From a key informant of the company stated "We have created values through these activities. This CSR is indeed super efficient". Technology and communication had been significant to save cost and time in this CSR. It was noted emails within 2 years for instances: There were 350 messages written for Mr. A; 317 messages written for Mrs. I; 53 messages written for Mr. N; 159 messages written for NP; 117 messages written for mobile health team; and 22 messages written for Mr. H. Telephone and teleconference were frequently used to check and recheck the process of implementation. Transportation to Rombelai from Biak used boat and helicopter. PDCA (Plan Do Check Action) cycle supported to keep programs in place and minimizing errors. Learning process by team also reduced cost for instances: we knew what the best time to go; we understood what community needed and how to solve the problems in appropriate ways. Cost reduction by integrated health approaches and learning effects contracted it into economies of scale where output increased. The learning effects are cost savings that come from learning by doing (Hill and Jones, 2004).

Increasing quality and control were happened because it was carried out by team through learning process and sharing knowledge and experience. The quality of this CSR program could also be measured in the quantitative results but more than that when more stakeholders were joined including government (DepkesRI) and BP Migas, more different knowledge and professionals were in place mean that the quality of program was assured, more transparency also happened. As generally speaking, more than two heads thinking is better than one head. Others say when people sing a similar song in melody using various voices of *soprano*, *alto*, *tenor* and *bas*, the results will be more beautiful and more powerful.

Stakeholder Theory works in different people with different backgrounds. Conflict is natural. Hamel, Doz and Prahalad (2002) in their paper of "Collaborate with Your Competitor and Win" in Harvard Business Review say *Harmony is not the most important measure of success. Indeed, occasional conflict may be best evidence of mutually beneficial collaboration. Few alliances remain win-win undertaking forever* Better communication and transparency among stakeholders increase trust to support. Other important things, there was good response of community, it could see from many people came and participated. Society became interested because we provided more comprehensive services in which were not only curative but also preventive interventions. Strategy of the "Nations Petroleum" to combine the activities of CSR with company's field operations was reasonable and cost effective. Dutch Proverb says *"Row with the peddles you have (but try to get a better boat in the meantime)"*.

Differentiation has centered of competitive advantage theory and important indicator from Competitive Stakeholder Theory. In this study, even in short duration (3 years) I had detected the differentiation. From company side, I could say the differentiation was for instances: Commitment of company supported the society in early stage of exploration phase; reached neglected areas with people and its disease; significant role to support "Save Papua program" and accomplishment by Minister of Health of Republic Of Indonesia; employed someone who was positive HIV and 2 leprosy cases (after treatment). This approach is different. I noted some comments of key informants "...CSR is actually rare done by business actors because their perception is associated to cost/expenses thing. ...My opinion about NP's CSR program, particularly Community Health Development (CHD) is marvelous and more than expected. Because it is very rare an investor for oil and gas wants to provide budget for CSR in the phase of exploration. On the contrary it is very usual companies want to implement CSR and CHD in exploitation phase in order to all cost regarding this program will be reimbursed to government when the companies produce oil and gas. This is we called it "cost recoverable"...This means NP has been willing to implement CSR program without depending on the issue of cost recovery, because if the exploration is failed or not economical, so the block could not be developed and the block then returned to government". The company as a new comer in oil and gas business in Indonesia attracted the government and NGO through its CSR. This relationship among central and local government, NGO as well as society has a political power. The company had practiced an excellent example of human right/equity issues. One of key informant from government said "We did not see how much money that company wishes to spend for these activities, but the company's commitment want to support community are very expensive and deep meaning for us". In addition, this case had been awarded "Manggala Karya Bhakti Kartika" at National Health Day from Minister of Health Republic of Indonesia in December 2008. This CSR has been selected and presented in CSR national competition for oil and gas companies in 2008 and used for a doctoral dissertation might increase the value of differentiation. From other stakeholders side (government, NGO), the differentiation would be a chance to learn and to collaborate with profit company, reaching remote area that never accessed, of course it would have political content as well, such as increasing trust to government that the government cares society. Morley and Lovel (1986) say when a political change happened it is like the domino theory, it will encourage better distribution of resources. The NGO had opportunity to access society/remote area as expression "I learn from Dr L in Jakarta that you may be traveling to the Rombebai and Yapen Region for assessment of leprosy prevalence. I think this is great news for the people there".

O'Shaughnessy (1996) in his paper of "Michael Porter's Competitive Advantage revisited", says Porter disregards some of important determinants of competitive advantage, his thesis of competitive advantage never transcends economics, and therefore encourages the belief that problems soluble exclusively through economic policy pressures. This is a deficient view: it neglects the role of history, politics and culture in determining competitive advantage. In addition, as example of this case, there were not only politics but also culture influenced. If one investment comes to remote place there will be challenges for

speed, the society who are really depend on nature such in remote place is at risk for facing the rapid changes. It is reasonable to do CSR at earlier stage. The similar comments about investment development impacted to history, politics and culture came from David Tonkin (1997), Ahmad Arif (2008) and Wibisono (2007). In positioning of Competitive Stakeholder Theory, *Politics* is important indicator from variables of *Issues and Creating Values*.

I also encourage companies to help society through CSR where many people still think that CSR is like investment in the long run (*brand perspective*), but this case showed society and stakeholders entirely felt benefits even in the short run such the phase of exploration as key informant said “ *My opinion, the benefits of this CSR are really taken in place through communities. A good CSR is carried out and affected directly to communities in term of physical examination and diagnose, immunization for children and pregnant mothers, laboratory examination, treatment of communicable diseases (leprosy, lymphatic filariasis, malaria, TBC, worms, HIV/AIDS detection), help mother in delivery babies, other diseases including evacuation of emergency cases. Most of these services previously never touched to communities. It was because of the location of very remote, isolated or difficult to access* “. Health intervention in community proved that there was significant reduction of communicable diseases. Results in workplace indicated high Man Hours (2,002,930 hrs) or high productivity among workers. “*Nations Petroleum received direct and indirect benefits from this CSR, for examples: Healthy workers who were employed and recommended to work in this project had been selected by medical health team ; People who live in base camp of the company in the field are more secure, not threaten by communicable diseases and can interact naturally with others; cost for treatment of employees has been reduced or very minimal; Operation of the project runs properly with very low of absentee in the workplace; experts or expatriate feel secure to work in the field; created good image of company where communities, workers and government considered that company cares for health and safety of its workers and communities*”. Other informant said “ *... it is as a licence to operate, communities are welcomed to us,... CSR is away to get a trust (not only communities but also linked stakeholders. Dr.Deming (Wikipedia, accessed on 6/12/2009) mentioned The Seven Deadly Diseases of a business company includes excessive medical costs and excessive cost of warranty, fueled by lawyers who work for contingency fees. This effort of course reduces unnecessary cost. "Malcolm Baldrige Self Assessment performed "good overall score" (718 from maximal 1000), means the quality of management was in place. In short, it was clear now that Epidemiological model by John Gordon (balance of Host, Agent and Environment) and CSR model /Triple Bottom Line by Elkington (balance of people, planet and profit) had had strong relationship. Aggregating situation as the epidemiological model, of course, strengthened the balance of Triple Bottom Line philosophy which eventually generated the prosperities for society and company in that area where health was a basic requirement for development. I agree with Porter and Kramer (2006), NGOs, governments and companies must stop thinking in terms of "Corporate Social Responsibility" and start thinking in terms of "Corporate Social Integration". The philosophy of CSR (Triple Bottom Line) is indeed marvelous, however the term of CSR has sometimes misleading and misunderstanding among stakeholders (society, government and NGO). It seems this issue of social responsibility merely belongs to the company, which operate in the areas and pressures for company. In fact, social problems such as health, education, environmental care are responsible for all. Government/state is much more responsible than others, but sometimes has limitation. CSR is a chance to reach community. Corporate Social Integration means pro active effort from company side because the social relationship of company towards society, government, NGO, other stakeholders is a precious thing. One key person said " ...to reach the goals of company, in early exploration phase, the company has been involving into community because community is a part of operational activities, can not be separated. Success and failure of well exploration is depending also on the readiness and acceptance of the community towards our company*”. I also agree with Porter and Kramer (2006) said that efforts to find shared value in operating practices and in the social dimensions of

competitive context have the potential not only to foster economic and social development but to change the way companies and society think about each other. This is important things for supporting company operation. The stakeholder theory provides this opportunity for communicating and sharing. Corporate and society, also government and NGOs are responsible for generating stabilities in supporting changes means ultimately increasing economic prosperities and saving the earth.

As *Law of the Republic of Indonesia Number 40 of 2007, Article 74* concerning Limited Liability of Companies, ratified in Jakarta on 16th August 2007, has declared. There are four points of the law are as follows (1) Companies doing business in the field of and/or in relation to natural resources must put into practice of CSR (2) CSR shall be budgeted and calculated as a cost based on decency and fairness (3) Companies who do not put their obligation into practice shall be liable to sanctions (4) CSR shall be stipulated by Government Regulation. Though, Indonesia currently has a law of CSR, some companies probably argue that they have paid taxes to government what for doing CSR ? Debating has raised due to this law, however firms should consider CSR is a strategic approach in management as advices by Peter Drucker (1974, 2008), *the Father of Modern Management*, in his dimension of management; Porter (2006), *the Father of Competitive Management*, states CSR can be much more than a cost, a constraint, or a charitable deed; it can be a source of opportunity, innovation and competitive advantage; Kotler (2008), *the Father of Business Marketing*, CSR should be considered as investment and brand. I could say CSR should be genuine, voluntary. CSR is an ethical business practice which in my point of view is an effort by corporate and its stakeholders working together increases the quality of life of the work place and local communities or society in general, and share responsibilities, risk and respects. Social aspects such as improving health and education, environmental care and community development are basically responsible for all. In other words, CSR in one hand is an ethical practice in modern business perspectives, in another hand, Social Responsibilities is ethical efforts of all stakeholders in generating prosperities of human life, saving environment and performing sustainability particularly in the place and surrounding they work. CSR must be clearly mentioned in vision and mission of a company. I remember words of Dr.Sam Ratulangi, an Indonesian hero , says about a philosophy of Human functions is *Si Tou Timou Tumou Tou* means “*Humans live to empower others*”. Prosperities should go to firms together with society surrounding in the place of investment including other stakeholders. There must be clear benefits for society where they work in, company and other stakeholders involved. I encouraged firms which implement CSR, should involve government, society and NGOs together. In practice, government sometimes was ignored and prejudiced by companies and NGO “*Why do you not to use Mr. R , an NGO expert for this CSR, Sir?... He many times talked something bad about government; he thought his recommendations are the best; he is not a field worker and he asked too expensive payment*” a key informant said. Sometimes NGO which link to firm wants to work alone. Furthermore, Government sometimes can be a risk barrier because they have resources such as man power; equipments, regulation and political power. If there are disasters happened for example, government has ability to mobilize resources. In some practice, companies sometimes ignore society as subject and do not involve them appropriately. This may threat relationship and sustainability. NGOs in other side can be a control, in general speaking they have brave to say wrong if it is happened so it will be balance. One key informant in this study explained “*We are from Corporate will really support for this program to be implemented successfully, however we have some limitation about technical field to do. But I believe this will be overcome if all stakeholders support*” so the words “*Together We Can*” is relevant in pushing and calling the partnership as a challenge. To sum up, Stakeholder theory offers opportunities to enhancing capitals not only material, financial, man power, but also knowledge, skill, spirit ,risk reduction and better relationship as well as politic. Stakeholder theory also strengthens quality and control; they can monitor and evaluate CSR together. Direct benefits are gained by company,

society, government and NGO both in the short and the long run. Finally I quoted one key manager's comment in testimony that CSR with this Stakeholder Theory "*become easy, efficient and on time*".

CONCLUSIONS

Using Mode 2 of Grounded Theory, a new theory which is called "**Competitive Stakeholder Theory**", has been generated by Arry Pongtiku. The theory in broad perspectives states that:

- CSR (Triple Bottom Line Philosophy) and Stakeholder Theory are competing theories considered as strategic management to achieve objectives through value maximizing. The goal of Stakeholder Theory is pro all stakeholders involved. Every stakeholder including shareholder shares and creates values together which are useful for themselves.
- Competitive Stakeholder Theory is a dynamic process that contributed by Power and Control of stakeholders embedded in ethics/philosophy; existing issues; cost effective strategies; moral and trust; PDCA; recognition and creating values. They are continuous process and interrelated.

Values creations through this Competitive Stakeholder Theory do not only gain more resources (man, money, materials, knowledge, skill, spirit, and attitude) but also more relationship, quality, transparency, cost effectiveness, risk reduction, new initiative, better image and political meanings for all stakeholders. Specifically, such as The land of Papua which has large areas would be future target for exploration and exploitation for natural resources, this theory could strengthen a mutual understanding between company and society, respect law and culture and make better relationship to other stakeholders as well especially if it is done in early stage .

ACKNOWLEDGMENTS:

For my teachers Prof. Dr. Djumilah Zain,SE; Prof.Armanu Thoyib, SE,MSc, PhD; Dr. Mintarti Rahayu,SE, MS who remarkably help me in finishing my dissertation, Prof Dr.Ubud Salim,SE,MA firstly introduced me about tacit knowledge and qualitative approach, Big Leung,PhD in Australia who firstly introduced me about Grounded Theory and sent me a copy of Glaser's book that published in 1967 and especially Prof.Dr.Salladien (deceased) who guided me deeply for qualitative and mixed methods. Prof. Andrew.C.Wicks from The Darden School-UVA Virginia, one of key authors of Stakeholder Theory gave his supports during defense of my dissertation . My sincere thanks to Nations Petroleum Oil and Gas Company, Ministry o Health of Indonesia (dr Nizar Shihab, Sp.An and dr.Bambang Sardjono,MPH, Provincial and Districts Health Office in Papua. This study could not be realized without the supports from Mrs Ivanina Pane and Mr. Aventinus Zebua (NP)

REFERENCES

- Ahmad, A. 2008. Tanah Emas, Tanah Yang Berdarah in Ekspedisi Tanah Papua- *Laporan Jurnalistik Kompas*, Yuniarti F (Ed), PT Kompas Media Nusantara, Jakarta, pp 37-53.
- Antonacopoulou, E.P., and Méric,J. 2005. A critique of stake-holder theory: management science or a sophisticated ideology of control, *Corporate Governance*, Vol.5 No.2, pp.22-33.
- Aquirela, R.V., Rupp, D., Willams, C.A. and Ganapathi, J. 2007. Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, Vol.32, No. 3 pp 836-863.
- Cornielje ,H. 2007. International Course in CBR Nepal (electronic file).
- Douglas, E.J. 1992.*Managerial Economics:Analysis and strategy*, 4th edition, Prentice- Hall International Editions, p 17.
- Drucker, P.F. 2008. *The Essential Drucker : The best of Sixty years of Peter Drucker's Essential Writing in Management*, Collins Bussiness Essentials paperback edition, New York,pp 15-17,37.

- Encyclopaedia Britanica, 2008. Encyclopedia Britanica Library- Advance Level content for older students and adults, The Britanica Software.
- Freeman, R., Wicks, A.C., Palmar, B. 2004 Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited", *Organization Science*, Vol.15, No.3, May-June, pp.364-369
- Hamel, G., Doz, Y.L., Prahalad, C.K. 2002. Collaborate with your competitor- and Win in *Harvard Business Review on Strategic Alliance*, Harvard Business School Press, p.2.
- Hill, C.W.L. and Jones, G.R. 2004. *Strategic Management Theory an Integrated Approach*, 6th edition, Houghton Mifflin Company, pp 109-116, 376.
- Indonesia Business Week, 2009. Menghadapi Turbulensi dengan Chaotic Management oleh Philip Kotler, seminar di Jakarta 27 Mei 2009.
- Jensen, M.C. 2000. Value Maximization and Stakeholder Theory, <http://www.google.com>, accessed on 17 June 2009.
- Key, S. 1999. Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder theory, *Management Decision* 37/4, pp 317-328.
- Knox, S., Maklan, S. 2004. Corporate Responsibility: Moving beyond Investment towards Measuring Outcomes, *European Management Journal*, Vol.22 no.5, pp.508-516.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. 2008. *B2B Brand Management*. Sihandri, N.R (translator) B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan memenangi Kompetisi, PT Bhuna Ilmu Populer- Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lépineux, F. 2005. Stakeholder theory, society and social cohesion, *Emerald Group Publishing Limited*, Vol.5.No.2., pp 99-110.
- Law of Indonesia of the Republic of Indonesia Number 40 of 2007, concerning Limited Liability of Companies, Article 74, Lembaran Negara Republik Indonesia no : 106, ratified in Jakarta on 16th August 2007.
- Mahoney, J.T. 2005. Towards a Stakeholder Theory of Strategic Management, <http://www.Google.com> accessed on 01/06/2008.
- Morley, D and Lovel, H. 1986. *My name is to day: an illustrated discussion of child health, society and poverty in less developed countries*, Macmillan publisher, London, p.224.
- O'Shaughnessy, N.J. 1996, Michael Porter's Competitive Advantage revisited, *Management Decision* 34/6, pp 12-20.
- Pongtiku, A. 2010. Corporate Social Responsibility During Gas Exploration Phase Areas of Papua: A Competitive Stakeholder Theory (Dissertation in University of Brawijaya).
- Porter, M.I. and Kramer, M.R. 2006. Strategy and Society: The link between between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/email/pdfs/Porter_Dec_2006.pdf, accessed on 09/26/2008.
- Ritzer, G. and Goodman, D.J. 2007. *Teori Sosiologi Modern* (translation), 6th edition, Kencana, Jakarta, pp 289-294, 506-520.
- Steven ten Have, Wouter ten Have, Frans Stevens, Marcel van der Elst, Fiona Pol-Coyne. 2003. *Key Management Models: the management tools and practices that will improve your business*, Prentice Hall, London.
- Weiss, A.R. 1995. Cracks in the Foundation of Stakeholder Theory, <http://www.Google.com> on 8/16/2008.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, FASCO publishing, pp 3-44.
- Wikipedia, W. Eduard Deming in the free encyclopedia, <http://www.en.wikipedia.org>, accessed on 11/26/2009
- Tonkin, D. 1997. Spears of Development? Comparative impacts of the Freeport mine, Irian Jaya, A Thesis submitted to the Department of Asian Studies for the Honours Degree of Bachelor of Arts, The Flinders University of South Australia, <http://www.google.com>, accessed on 06/07/2008.

**PERAN ART PERFORMANCE PROFITABILITY ANALYSIS DALAM
MENENTUKAN STRATEGI MANAJEMEN MENGHADAPI PERUBAHAN
(STUDI KASUS PADA PERTUNJUKAN RAMAYANA PRAMBANAN
YOGYAKARTA)**

Etty Indriani; Cahyani Tunggal Sari

STIE AUB Surakarta

e-mail: ettyaub@yahoo.co.id; cahyani031084@gmail.com

ABSTRAK.

Dalam rangka mengoptimalkan keuntungan, Laporan Keuangan perlu dianalisis. Peran analisis keuntungan sebuah usaha sangat penting dalam penentuan kebijakan maupun strategi. Pertunjukan Ramayana Prambanan merupakan salah satu produk dari PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Pertunjukan tersebut terdapat pada dua panggung yang berbeda yaitu panggung terbuka dan tertutup. Tiket pertunjukan Ramayana ini tidak hanya dapat diakses di pusat reservasi, tetapi sudah dapat dibeli di beberapa biro travel maupun di loket pada saat sebelum pertunjukan dimulai. Hasil penjualan tiket tersebut digunakan untuk membiayai operasional pertunjukan, tetapi hasilnya tidak selalu sesuai dengan harapan. Penelitian ini bertujuan mengungkap aspek keuangan khususnya analisis keuntungan pada pertunjukan Ramayana Prambanan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan data penjualan tiket dan biaya operasional dari pertunjukan Ramayana Prambanan Yogyakarta. Obyek penelitian ini yaitu pertunjukan Ramayana Prambanan di panggung terbuka dan tertutup kelompok seni yang membawakan pertunjukan Ramayana. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 hingga 2008. Penghitungan profitability analysis menggunakan rasio analisis Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan Yogyakarta di panggung tertutup memberikan kontribusi keuntungan yang lebih besar dibandingkan pertunjukan Ramayana Prambanan di panggung terbuka. Namun, apabila dilihat dari aspek yang lainnya, pertunjukan Ramayana Prambanan mampu menarik penonton lebih banyak dan terbuka kemungkinan untuk dilakukan kerjasama untuk pertunjukan yang lain selain pertunjukan Ramayana dengan harapan mampu memberikan kontribusi keuntungan yang lebih banyak bagi pihak manajemen.

Kata kunci : profitability analysis, rasio analisis, Ramayana Prambanan

PENDAHULUAN

Sendratari Ramayana bagi masyarakat Prambanan memberikan peluang untuk berpartisipasi aktif menjadi pendukung dan penyangga kehidupan Sendratari Ramayana Prambanan (Hersapandi, 2000). Kehadiran Sendratari Ramayana sejak tahun 1961 diawali dengan pengiriman 33 orang kader dari masyarakat Prambanan untuk ikut latihan di Surakarta. Dalam perkembangannya, terdapat 11 kelompok seni yang bergabung dalam sendratari Ramayana Prambanan. Kemunculan beragam kelompok seni mengisi pentas Sendratari Ramayana Prambanan tersebut terkait dengan pergantian manajemen pengelolaan Sendratari Ramayana Prambanan. Sejak tahun 1980, pengelolaan Sendratari Ramayana Prambanan diserahkan kepada PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT Taman Wisata). PT Taman Wisata merupakan salah satu BUMN yang memiliki misi bisnis dan misi pelestarian cagar budaya.

Pengelolaan pertunjukan Sendratari Ramayana tidak secara langsung dilakukan oleh pihak PT Taman Wisata tetapi dibawah Unit Teater dan Pentas yang berada dibawah PT Taman Wisata. Selain Unit Teater dan Pentas, PT Taman Wisata membawahi empat unit lainnya yaitu Unit Borobudur, Unit Ratu Boko, dan Unit Transportasi. Unit Teater dan pentas diberi wewenang oleh PT Taman Wisata untuk mengelola panggung terbuka dan panggung tertutup

yang terletak di sebelah selatan Candi Prambanan. Produk utama dari Unit Teater dan Pentas adalah Sendratari Ramayana Prambanan baik yang pentas di panggung terbuka maupun di panggung tertutup. Panggung terbuka dan panggung tertutup juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis dengan cara disewakan kepada pihak luar sebagai *venue* baik untuk pernikahan maupun untuk acara lainnya. Pengelolaan pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan dilakukan secara khusus oleh Unit Teater dan Pentas dengan membentuk kepanitiaan pentas setiap bulannya. Konsep manajemen yang terpisah dari manajemen operasional kantor ini dimaksudkan agar kualitas pelayanan dan pertunjukan tetap terjaga.

Kehadiran PT Taman Wisata memberikan perubahan pada Sendratari Ramayana yang sempat mengalami kelesuan dan penurunan pengunjung. Pada tahun 2005-2008, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan. Namun peningkatan tersebut belum memuaskan pihak manajemen. Penonton Sendratari Ramayana Prambanan masih jauh dari harapan setiap tahunnya, meskipun sudah dilakukan kegiatan secara maksimal dan menjalin kerjasama dengan pihak lain. Ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi kualitas seni pertunjukan dan hal tersebut banyak dialami oleh organisasi yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan seni. Kurangnya ketrampilan dari manajer dalam menghadapi perubahan dapat menimbulkan beberapa permasalahan seperti : 1) penonton sedikit; 2) complain penonton; 3) penonton banyak tapi rugi; 4) biaya membengkak; 5) penerimaan lebih kecil dari rencana anggaran; 6) pertanggung jawaban keuangan tidak jelas (Permas, 2003). Permasalahan tersebut melatarbelakangi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang analisis profitabilitas dari penjualan tiket pertunjukan dengan harapan dapat ditentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan maupun perubahan minat masyarakat terhadap seni pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan.

LANDASAN TEORI

Art for Mart

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Robbins, 2001). Makna dari efektif yaitu tepat sasaran dan efisien adalah mencapai sasaran tertentu dengan sumber daya yang minimal atau mencapai sasaran sebesar-besarnya dengan sumber daya tertentu. Kajian manajemen keuangan pada penelitian ini juga berangkat dari falsafah pemasaran seni yang menyatakan bahwa dalam pemasaran seni terdapat dua falsafah utama yaitu *Art for Art* dan *Art for Mart*. *Art for Art* berarti seni untuk seni, pelaku seni berkonsentrasi pada berkarya sebagai realisasi dirinya. *Art for Mart* berarti seni untuk pasar, pelaku seni berkesenian menurut selera pasar. Pemilihan falsafah ini penting bagi organisasi seni pertunjukan karena dengan menganut falsafah organisasi seni pertunjukan akan mampu memuaskan : 1) penonton; 2) masyarakat; 3) pemerintah; 4) pelaku seni; 5) karyawan; dan 6) pemegang saham. (Permas, 2003)

Manajemen Seni

Langley Stephen dalam bukunya *Theatre Management in America*, menyebutkan bahwa tujuan seni pertunjukan (teater) komersial adalah untuk sandaran hidup dan sarana memperoleh harga diri, sebab istilah komersial menunjuk pada salah satu sistem perekonomian produksi seni pertunjukan (Langley, 1994). Langley mengemukakan bahwa bentuk organisasi seni didasarkan atas empat kriteria, yaitu : 1) tujuan eksplisit; 2) standar mutu; 3) motivasi kerja; dan 4) perlakuan potensi artis atau seniman. Prinsip-prinsip dasar dalam manajemen seni pertunjukan adalah : 1) penegasan tujuan sangat penting, namun suatu pementasan belum bisa dilakukan jika landasan kerja dan tujuannya tidak jelas; 2) pemilihan dan penentuan bentuk tontonan; 3) meningkatkan modal, sumber modal, dan sejumlah modal adalah penting tetapi lebih penting lagi adalah bagaimana modal itu dipergunakan; 4) mengatur dan menentukan peran; 5) pengawasan dan pengontrolan (Langley, 1994).

Analisis Laba (Profitability Analysis)

Secara umum para pakar dalam bidang akuntansi mendefinisikan pengertian laba dengan berbagai macam deskripsi seperti, *Commite On Terminology* (Sofyan Syafri H., 2004) dalam Aliyal Azmi (2007:12) mendefinisikan laba sebagai jumlah yang berasal dari pengurangan

harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi. Kemudian menurut Stice, Stice, Skousen (2009:240) laba adalah pengambilan atas investasi kepada pemilik. Hal ini mengukur nilai yang dapat diberikan oleh entitas kepada investor dan entitas masih memiliki kekayaan yang sama dengan posisi awalnya.

Menurut Smith Skousen (1989:119) Laba Bersih merupakan perbedaan antara jumlah pendapatan yang diperoleh suatu satuan usaha selama periode tertentu dan jumlah biaya yang dapat diaplikasikan kepada pendapat. Kemudian menurut Belkaoui (1993) Laba merupakan suatu pos dasar dan penting dari ikhtisar keuangan yang memiliki berbagai kegunaan dalam berbagai konteks. Laba pada umumnya dipandang sebagai suatu dasar bagi perpajakan, determinan pada kebijakan pembayaran dividen, pedoman investasi, dan pengambilan keputusan, dan unsur prediksi.

Ada tiga pendekatan perhitungan memaksimalkan laba yaitu :

1. Pendekatan Totalitas (Totality Approach)

Pendekatan totalitas membandingkan pendapatan total (TR) dan biaya total (TC). Pendapatan total adalah sama dengan jumlah unit output yang terjual (Q) dikalikan harga output per unit.

Implikasi dari pendekatan totalitas adalah perusahaan menempuh strategi penjualan maksimum. sebab makin besar penjualan makin besar laba yang diperoleh. Pendekatan totalitas sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari karena mudah dan sederhana. namun adapun kelemahan dari cara ini adalah:

1. Sulit membedakan antara biaya variabel dengan biaya tetap.
2. Pendekatan ini mengabaikan gejala penurunan pertambahan hasil (LDR) , oleh sebab itu pendekatan totalitas hanya dapat dipakai bila usaha yang di analisis relatif sederhana.

2. Pendekatan Rata-Rata (Average Approach)

1. Dalam pendekatan ini, perhitungan laba per unit dilakukan dengan cara membandingkan antara biaya produksi rata-rata (AC) dengan harga jual output (P).
2. Keputusan untuk memproduksi atau tidak didasarkan atas perbandingan besarnya P dengan AC. Bila P lebih kecil atau sama dengan AC, perusahaan tidak mau memproduksi. Implikasi dari pendekatan ini adalah perusahaan atau unit usaha harus menjual sebanyak-banyaknya agar laba makin besar.

3. Pendekatan Marjinal (Marginal Approach)

Dalam pendekatan ini perhitungan laba dilakukan dengan membandingkan biaya marjinal (MC) dengan pendapatan marjinal (MR). Laba dapat diketahui pada saat tercapai $MR = MC$. Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut :

- Teori Laba Menanggung Risiko (Risk-Bearing Theory of Profit). Menurut Teori ini, keuntungan ekonomi diatas normal akan diperoleh perusahaan dengan resiko diatas rata-rata.
- Teori Laba Friksional (Frictional Theory of Profit). Teori ini menekankan bahwa keuntungan meningkat sebagai suatu hasil dari friksi keseimbangan jangka panjang (long run equilibrium).
- Teori Laba Monopoli (Monopoli Theory of Profit). Teori ini mengatakan bahwa beberapa perusahaan dengan kekuatan monopoli dapat membatasi output dan menekankan harga yang lebih tinggi daripada bila perusahaan beroperasi dalam kondisi persaingan sempurna.
- Teori Laba Inovasi (Innovation Theory of Profit). Dalam teori inovasi, laba yang diatas normal dapat timbul sebagai hasil inovasi yang berhasil. Walau demikian, perusahaan yang telah berhasil dalam inovasi tidaklah kebal dari serangan persaingan dari perusahaan-perusahaan imitator. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi terus-menerus.
- Teori Laba Efisiensi Manajerial (Manajerial Efficiency Theory of Profit). Teori ini menekankan bahwa perusahaan yang dikelola secara efisien akan memperoleh laba di atas rata-rata laba normal

Rasio Biaya-Pendapatan (BOPO)

BOPO merupakan rasio antara biaya operasi terhadap pendapatan operasi. Biaya operasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam rangka menjalankan aktivitas usaha utamanya seperti biaya bunga, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja, dan biaya operasi lainnya. Semakin kecil BOPO menunjukkan semakin efisien bank dalam menjalankan aktivitas usahanya. Usaha yang sehat BOPO-nya kurang dari satu sebaliknya bank yang kurang sehat, rasio BOPO-nya lebih dari satu. BOPO menurut kamus keuangan adalah kelompok rasio yang mengukur efisiensi dan efektivitas operasional suatu perusahaan dengan jalur membandingkan satu terhadap lainnya. Berbagai angka pendapatan dan pengeluaran dari laporan rugi laba dan terhadap angka-angka dalam neraca. Rasio biaya operasional adalah perbandingan antara biaya operasional dan pendapatan operasional. Rasio biaya operasional digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan usaha dalam melakukan kegiatan operasi. Semakin rendah BOPO berarti semakin efisien perusahaan tersebut dalam mengendalikan biaya operasionalnya, dengan adanya efisiensi biaya maka keuntungan yang diperoleh akan semakin besar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan *eksploratif*. Penelitian *eksploratif* ini bertujuan untuk menganalisis laba berdasarkan pendapatan dan biaya dari pertunjukan sendratari Ramayana Prambanan. Penelitian ini melibatkan urutan waktu (*time series*) untuk data penjualan tiket dan biaya tahun 2005 - 2008.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis yaitu suatu metode yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran dan lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumus profit margin seringkali dibutuhkan terutama bagi kalangan para usahawan dan pebisnis yang ingin mengetahui potensi keuntungan dari sebuah penjualan. Profit margin (margin laba) itu sendiri memperlihatkan profitabilitas yang dihasilkan dari penjualan. Profit biasanya dinyatakan dalam kaitannya dengan laba bersih (net income) dan laba kotor (gross profit). Laba dapat ditingkatkan dengan menghasilkan pendapatan tambahan atau dengan mengurangi biaya.

Berdasarkan hasil olah data dari jumlah pengunjung dan tiket yang terjual, maka diperoleh data pendapatan sebagai berikut :

Tabel 1. Pendapatan Tiket Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan, Tahun 2005-2008

Tahun	Penonton					Pentas lainnya	Jumlah
	VIP	Khusus	I	II	Pelajar		
2005	449.250.000	547.700.000	388.800.000	211.410.000	145.620.000	150.345.000	1.893.125.000
2006	230.100.000	353.100.000	222.375.000	152.920.000	195.930.000	85.295.000	1.239.720.000
2007	479.100.000	624.300.000	426.000.000	271.720.000	209.340.000	85.350.000	2.095.810.000
2008	673.000.000	1.043.875.000	765.900.000	500.450.000	313.275.000	330.275.000	3.626.775.000

Sumber : PT TWC, data diolah

Berdasarkan tabel pendapatan tiket diatas, jumlah pendapatan terbanyak pada tahun 2005 dari kelompok penonton kelas khusus sebanyak Rp 547.700.000,- dan urutan terakhir yaitu penonton kelas I sebanyak Rp 388.800.000,-. Secara keseluruhan jumlah pendapatan pada tahun 2005 adalah Rp 1.893.125.000,- dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 157.760.000,-

Pada tahun 2006, jumlah pendapatan terbanyak berasal dari tiket penonton kelas khusus sebesar Rp 353.100.000,- dan pendapatan terkecil dari tiket penonton kelas I sebanyak Rp 203.100.000,-. Secara keseluruhan pendapatan pada tahun 2006 adalah Rp 1.239.720.000 dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 103.310.000,-

Pada tahun 2007, jumlah pendapatan terbanyak berasal dari tiket penonton kelas khusus sebesar Rp 624.300.000,- dan pendapatan terkecil dari tiket penonton kelas I sebanyak Rp 426.000.000,-. Secara keseluruhan pendapatan pada tahun 2007 adalah Rp 2.095.810.000 dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 174.650.000,-

Pada tahun 2008, jumlah pendapatan terbanyak berasal dari tiket penonton kelas khusus sebesar Rp 1.043.875.000,- dan pendapatan terkecil dari tiket penonton kelas VIP sebanyak Rp 673.000.000,-. Secara keseluruhan pendapatan pada tahun 2008 adalah Rp 3.626.775.000 dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 302.231.250,-

Biaya pertunjukan terdiri dari biaya dua panggung pertunjukan yaitu panggung terbuka dan panggung tertutup. Berikut adalah data biaya dan perhitungan laba dari pertunjukan sendratari Ramayana dari tahun 2005-2008.

Tabel 2. Biaya Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan, Tahun 2005-2008

Tahun	Biaya		Jumlah
	Panggung Terbuka	Panggung Tertutup	
2005	656.209.400	82.527.100	738.736.500
2006	696.984.600	88.718.000	785.666.500
2007	738.527.400	109.843.900	848.371.300
2008	789.637.600	117.231.300	906.868.900

Sumber : PT TWC, data diolah

Tabel 3. Perhitungan Laba Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan, Tahun 2005-2008

Tahun	Pendapatan (Penjualan Tiket)	Biaya	Laba	Peningkatan
2005	1.893.125.000	738.736.500	1.154.388.500	
2006	1.239.720.000	785.666.500	454.053.400	39,33%
2007	2.095.810.000	848.371.300	1.247.438.700	274,73%
2008	3.626.775.000	906.868.900	2.719.906.100	218,03%

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan laba dari tahun 2005 ke 2006 dengan persentase sebesar 39,33%. Peningkatan yang cukup drastis terjadi pada tahun 2007, dengan persentase peningkatan laba dari tahun 2006 sebesar 274,73%. Pada tahun 2008, peningkatan laba sebesar 218,03% dari tahun 2007. Sedikit turun dari peningkatan laba sebelumnya.

Tabel 4. Analisis Profit Margin Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan, Tahun 2005-2008

Tahun	Operating Profit Margin	BOPO Rasio
2005	60,97%	39,02 %
2006	26,62	63,37%
2007	59,52%	40,47%
2008	74,99%	25,01%

Berdasarkan tabel diatas, operating profit margin terendah pada tahun 2006 yaitu sebesar 26,62% dan pada tahun 2007 meningkat menjadi 59,52% dan terus meningkat pada tahun 2008 sebesar 74,99%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pada tahun 2006 PT Taman Wisata Candi mengalami penurunan kemampuan menghasilkan laba, akan tetapi terjadi peningkatan pada tahun 2007 dan 2008. Hal tersebut juga dikarenakan adanya penurunan penjualan tiket pada tahun 2006 dengan tingkat biaya operasional pada tahun 2007 yang relatif sama dengan tahun 2005.

Pada tahun 2006, PT TWC memiliki rasio biaya operasional terhadap pendapatan yang paling tinggi dibandingkan tahun-tahun lainnya. Namun demikian, perusahaan masih dapat memperoleh keuntungan dan tidak merugi. Profit margin menunjukkan kesuksesan pihak manajemen dalam menghasilkan laba dari operasinya. Semakin tinggi margin laba atas setiap

penjualan yang dihasilkannya, semakin baik perusahaan dipandang dari sudut finansial. Profit dapat ditingkatkan dengan pengendalian biaya. Margin laba yang tinggi lebih disukai karena mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memperoleh pengembalian (return) yang baik dari biaya barang yang dijual dan biaya operasionalnya. Dengan menguji profit margin suatu perusahaan dikaitkan dengan tahun sebelumnya dan pada tingkat yang berlaku dalam industri, seseorang dapat mengevaluasi efisiensi operasional perusahaan dan strategi penetapan harga selain juga status persaingan dalam industri itu.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi profit margin dari sebuah usaha. Berdasarkan hasil penelitian di PT Taman Wisata disimpulkan bahwa :

1. Faktor Bencana Alam sangat mempengaruhi efektifitas penjualan tiket, karena pada tahun 2006 terjadi gempa di Yogyakarta
2. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan tingkat penjualan tiket. Mulai tahun 2007, PT Taman Wisata meningkatkan penjualan tiket dengan menjalin kerjasama untuk pos penjualan tiket melalui biro travel baik di Yogyakarta maupun luar kota.
3. Pada tahun 2008, PT Taman Wisata melakukan penambahan strategi penjualan dikarenakan mulai berkembangnya pertunjukan musik maupun televise yang bersifat *outdoor*. Pendapatan dari pentas selain sendratari Ramayana Prambanan tersebut memberikan kontribusi pendapatan yang cukup besar pada tahun 2008.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penghitungan laba merupakan penghitungan secara garis besar karena hanya memperhitungkan pengeluaran untuk honor pengisi pentas, sedangkan aspek lainnya seperti biaya operasional sumber daya manusia dari Unit Teater dan Pentas yang merupakan pengelola sendratari Ramayana Prambanan, penyusutan peralatan, dan kebutuhan konsumsi belum diperhitungkan.

Setiap tahun dari 2005 hingga 2008 laba semakin meningkat kecuali di tahun 2006 yang mengalami penurunan drastis dikarenakan faktor eksternal yaitu bencana alam gempa bumi yang melanda DIY dan Jawa Tengah. Pada tahun 2006, selama 1 hari tidak dilakukan pementasan, tetapi kemudian dilanjutkan kembali meskipun jumlah penonton mengalami penurunan. Maka dari itu, biaya operasional untuk pengisi pentas tetap dan pendapatan menurun sehingga mengakibatkan penurunan laba.

Dalam penelitian berikutnya, diharapkan mampu melibatkan variable lainnya dalam analisis keuangan dari sendratari Ramayana Prambanan dan juga dalam pengukuran rasio keuangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hersapandi dan Begawan Ciptoning. 2000. *Prambanan Menggugat : Kegelisahan Seniman Ramayana*. Yogyakarta : Yayasan Untuk Indonesia.
- Langley, Stephen. 1974. *Theatre Management in America (Principle and Practice) : Producing for the Commercial, Stock, Resident, College, and Community Theatre*. New York : Drama Book Specialists.
- Permas, Achsan; Chrysanti Hasibuan S., L.H. Pranoto, Triono Saputro. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Ghozali Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kieso E. Donald, Weygart J. Jerry, Warfield D. Terry. 2002. *Intermediate Accounting*, **Ed. 10**. Jakarta: Erlangga
- Stice K. Earl, Stice D. James, Skosusen Fred. K. 2004. *Intermediate Accounting*, **Ed 15**. Jakarta: Salemba Empat

**ANALISIS SWOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMASARAN
CRUDE PALM OIL (CPO) PADA PT.GAWI MAKMUR KALIMANTAN
BANJARMASIN****Dahnier**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

*e-mail: dahnier@unlam.ac.id***ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran CPO di PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. Perumusan strategi pemasaran CPO yang tepat untuk diterapkan. Strategi yang menjadi prioritas untuk diimplementasikan pemasaran CPO. Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: Tahapan masukan (*input stage*) yang terdiri Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Tahap pencocokan (*matching stage*) yang menggabungkan faktor eksternal dan internal perusahaan, yaitu terdiri dari Matriks SWOT serta Matriks IE (*Internal, External*). Tahapan penentuan prioritas strategi menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Sampel hanya ada satu perusahaan besar karena perusahaan ini yang mempunyai Izin Usaha Perkebunan (IUP), penentuan sampel dilakukan secara *purposive*. Hasil penelitian ini berupa informasi dalam bentuk modul yang akan dipakai untuk mendapatkan aktivitas bisnis pembelian dan penjualan minyak kelapa sawit CPO PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin.

Kata kunci : faktor internal, faktor eksternal, minyak kelapa sawit, cpo,swot**ABSTRACT.**

This study aims to analyze internal and external factors into the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of CPO marketing in PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. Formulation of appropriate CPO marketing strategy to be applied. Priority strategy to be implemented CPO marketing. Method and analysis of data used in this research is divided into three stages, namely: Input stage (input stage) which consists of IFE Matrix (Internal Factor Evaluation) and EFE Matrix (External Factor Evaluation). A matching stage that combines external and internal factors, which consists of the SWOT Matrix and the IE Matrix (Internal, External). Stages of strategy priority determination using QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) method. Sample there is only one big company because this company owns Plantation Business License (IUP), sample determination is done by purposive. The results of this research in the form of information in the form of modules that will be used to obtain business activities of buying and selling CPO palm oil PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin

Keywords: *internal factor, external factor, palm oil, cpo, swot***PENDAHULUAN**

Minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil* yang untuk selanjutnya disingkat CPO merupakan komoditas yang mempunyai nilai strategis. Salah satunya disebabkan karena CPO merupakan bahan baku pembuatan minyak makan, sementara minyak makan merupakan salah satu dari sembilan kebutuhan pokok bangsa Indonesia. Permintaan akan minyak makan di dalam dan di luar negeri yang kuat dan terus meningkat merupakan indikasi pentingnya peranan komoditas kelapa sawit dalam perekonomian bangsa. Kebutuhan minyak nabati dan lemak dunia juga terus meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk dan peningkatan

pendapatan domestik bruto, agar kebutuhan tersebut terpenuhi maka pemerintah mendorong peningkatan pengusaha kebun kelapa sawit (Pahan, 2008:17)

Seiring dengan peningkatan konsumsi CPO di dalam maupun di luar negeri yang cukup tinggi, maka harus disertai dengan pengembangan seluruh subsistem agribisnisnya mulai dari hulu hingga hilir. Pemasaran hasil pertanian yang efektif dari hasil produksi kelapa sawit itu sendiri dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Menurut Pahan (2008:18) pembangunan perkebunan yang berkesinambungan haruslah menjawab dua tantangan nasional yaitu :

1. Memiliki daya saing global pada seluruh subsistem komoditas, baik industri hulu maupun industri hilir serta pemasarannya.
2. Dapat menjawab kebutuhan nasional dalam memberikan kesejahteraan bagi rakyat banyak.

Pengembangan kelapa sawit di Indonesia sebagai suatu komoditas perkebunan dilakukan oleh perkebunan besar negara (PBN), perkebunan besar swasta (PBS), dan perkebunan rakyat (PR). PBN dalam hal ini adalah PT Perkebunan Nusantara (PTPN) yang terbagi di 20 provinsi dari 32 provinsi yang ada di Indonesia, dengan luas areal produksi mencapai 1,5 juta Ha. PTPN terbagi atas PTPN I sampai dengan PTPN XIV. PTPN merupakan produsen CPO di Indonesia dengan rata-rata produksi setiap tahunnya mencapai 2 juta ton atau setara dengan 12,5 % dari total produksi Nasional. CPO merupakan produk perkebunan unggulan yang diproduksi oleh PTPN dan dipasarkan oleh banyak perusahaan minyak sawit salah satunya oleh PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin, oleh karena itu pemerintah dalam hal ini juga mendorong peningkatan produksi CPO sehingga menempatkan Negara Indonesia sebagai produsen CPO terbesar di dunia tepatnya pada tahun 2006.

PT. Perkebunan Nusantara sepakat memutuskan untuk membentuk sebuah lembaga gabungan yang mewadahi kepentingan bersama seluruh PTPN yang ada di Indonesia, khususnya dibidang pemasaran. Lembaga ini dinamai Kantor Pemasaran Bersama (KPB). Seiring dengan perkembangan waktu, KPB yang pada awalnya merupakan institusi non-perseroan berubah menjadi perseroan terbatas yaitu bernama PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT KPBN) secara resmi pada Desember 2009 dan secara aktif dimulai pada awal tahun 2010.

Sementara di Kalimantan Selatan tahun 2014 perusahaan minyak sawit dengan nama PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin merupakan anak perusahaan dari PT. Perkebunan Nusantara I sampai dengan XIV yang bergerak di bidang pemasaran komoditas yang diproduksi oleh PTPN I sampai dengan PTPN XIV. Untuk wilayah Banjarmasin PT. Gawi Makmur Kalimantan merupakan perusahaan yang tergolong baru berdiri sampai tahun 2014 hanya ada 1 (satu) perusahaan kelapa sawit yang memiliki Izin Usaha Perkebunan (IUP) dan mempunyai tugas serta fungsi sebagai pemasar dan mediator produk-produk PTPN, oleh sebab itu sudah seharusnya PT. Gawi Makmur Kalimantan mempunyai suatu strategi dalam memasarkan produk-produknya. Hal tersebut dikarenakan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tentu akan mengalami hambatan baik dari aspek internal perusahaan maupun aspek eksternalnya. Salah satunya adalah persaingan bisnis dewasa ini yang semakin ketat dan kompetitif.

Hambatan lain yang berpengaruh negatif terhadap perdagangan CPO khususnya di luar negeri adalah isu pemanasan global (*global warming*) dan penggundulan hutan-hutan tropis, karena industri CPO dianggap salah satu penyebab hal tersebut. Hambatan dan ancaman dari sisi kondisi perekonomian dan politik internasional juga tidak bisa dilepaskan dalam pemasaran produk CPO karena dapat mempengaruhi fluktuasi perdagangan CPO internasional.

Seiring dengan hambatan dan ancaman tersebut, peluang dalam mengembangkan industri dan pemasaran produk CPO masih sangatlah besar dan potensial. Salah satu peluangnya adalah permintaan akan produk CPO ini masih terus meningkat baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini didukung oleh sumber daya alam Indonesia yang masih sangat potensial sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu produsen CPO terbesar di dunia (PT. KPBN, 2010:1)

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin sebagai perusahaan yang mempunyai

visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha pemasaran minyak kelapa sawit. Persaingan yang semakin ketat dewasa ini menyebabkan tidak sedikit perusahaan yang gagal dan bangkrut karena ketidakmampuannya dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran secara tepat. Strategi pemasaran perusahaan juga harus memperhatikan hal-hal seperti, menganalisis peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Hal ini mencakup kegiatan seperti, mendefinisikan visi misi bisnis, menganalisis peluang dan ancaman eksternal, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan masalah, merumuskan sasaran, merumuskan strategi, serta merumuskan program pendukungnya.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat fleksibel, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuan utamanya. Perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti perencanaan produk, penentuan harga, tempat dan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut.

Fungsi pemasaran ini merupakan ujung tombak dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis. Suatu rangkaian proses bisnis pada akhirnya membutuhkan pemasaran yang efisien. Penanganan yang profesional serta efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran itu sendiri akan berperan dan berpengaruh dalam menyalurkan serta menciptakan nilai suatu produk.

Tabel 1. Harga CPO (berdasarkan volume penjualan sesuai kontrak) Periode Oktober 2016

Nama PBS/N		PT. BKB	PT. GMK
Harga (Rp.)	Minyak Sawit	8.305,00	8.629,70
	Inti Sawit	7.213,64	-
Volume Penjualan (Kg)	Minyak Sawit	2.000.000	6,850,000
	Inti Sawit	650.000	-
Jumlah Nilai (Rp.)	Minyak Sawit	16,610 M	59,113 M
	Inti Sawit	4,688 M	-
Hasil Penjualan (Rp.)		21,298 M	59,113 M

Sumber : Disbun Banjarbaru 2016

Tabel 1. diatas menjelaskan bahwa penentuan harga CPO *Crude Palm Oil* atau minyak kelapa sawit sesuai dengan kontrak mengenai volume penjualan dalam hal ini diambil contoh dari 2 (dua) perusahaan besar yang berada di wilayah Banjarmasin, yaitu PT. Buana Karya Bhakti Banjarmasin dan PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin selalu berdasarkan atas kontrak yang ada. Untuk PT. Buana Karya Bhakti Banjarmasin menunjukkan hasil penjualan CPO periode bulan Oktober sebesar Rp. 21.298 M sedangkan PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin sebesar Rp. 59.113 M. Besarnya volume penjualan CPO dari PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin inilah yang membuat peneliti tertarik menjadikannya sebagai obyek penelitian, dan ingin mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran seperti apa yang digunakan dalam menjalankan bisnis minyak kelapa sawit selama ini.

Sementara untuk penentuan metode Penetapan Harga Produksi TBS harga TBS merupakan salah satu indikator penting yang dapat mempengaruhi penawaran petani kelapa sawit. Kebijakan mengenai harga, misalnya mengenai harga TBS, merupakan wewenang pemerintah yang diturunkan dalam bentuk peraturan dan keputusan pejabat berwenang, seperti surat keputusan menteri (Permentan) atau pejabat (SK) yang diberi wewenang untuk itu. Kebijakan diambil dengan tujuan untuk melindungi petani dan menstabilkan perekonomian.

Tujuan dari pengaturan dan penetapan harga TBS sudah diatur melalui Permentan Nomor 14/Permentan/OT.140/2/2013 tersebut adalah “untuk memberikan perlindungan dalam perolehan harga wajar dari TBS kelapa sawit produksi petani dan menghindari persaingan tidak sehat diantara pabrik kelapa sawit. Pasal 4 Permentan Nomor 395 mengatur bahwa Pekebun menjual seluruh tandan buah segarnya kepada perusahaan dan perusahaan membeli seluruh tandan buah segar untuk diolah dan dipasarkan sesuai dengan perjanjian kerjasama.”

Penelitian mengenai bisnis kelapa sawit ini merupakan penelitian lahan basah yang merupakan acuan dalam RIP atau Rencana Induk Penelitian UNlam Banjarmasin, khususnya

tentang komoditas kelapa sawit ini untuk mengimplementasikan rantai nilai (*value chain*), dimulai dari bagian hulu dan diakhiri dengan bagian hilir yang berkaitan dengan pelaku bisnis berbasis kelapa sawit di provinsi Kalimantan Selatan. Hasil penelitian ini akan menjadi pertimbangan untuk pihak-pihak terkait dalam menghasilkan *win-win solution*. Di dalam pelaku bisnis kelapa sawit, tidak semua pelakunya mempunyai posisi tawar menawar (*bargaining power*) yang baik. Pemerintah sebagai fungsi regulator dan fasilitator sangat ditunggu kebijakannya yang lebih banyak berpihak kepada masyarakat luas, terutama kalangan masyarakat ekonomi lemah (kebijakan yang pro rakyat). Hal ini dibuktikan dengan belum adanya rantai nilai (*value chain*) yang dapat memberikan *win-win solution* kepada semua pelaku bisnis di bidang kelapa sawit.

Menurut (Pears and Robinson, 2009) “Analisis rantai nilai (*value chain analysis*) berupaya memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut.”

Value chain dapat mengidentifikasi nilai pelanggan dapat ditingkatkan serta untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain. Sehingga dapat disimpulkan analisis rantai nilai merupakan suatu alat yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya untuk mencapai suatu keunggulan yang kompetitif. Tujuan dari analisis *value-chain* adalah untuk mengidentifikasi tahapan *value chain*, perusahaan dapat meningkatkan *value* untuk pelanggan dan menurunkan biaya.

Penelitian ini mendukung industri yang berkembang di lahan basah yaitu industri komoditi kelapa sawit, agar dapat diketahui nilai tambah (*value added*) yang dihasilkan pada rantai nilai (*value chain*) tumbuh di lahan basah khususnya komoditi kelapa sawit. Informasi nilai tambah (*value added*) bagi pemerintah pada saat pra operasi, pada saat penjualan, dan nilai tambah untuk industri komoditi kelapa sawit pada fase produksi/TBS, fase pengolahan dan fase pasca produksi/penjualan.

Penelitian terkait yang sudah dilakukan terutama yang berkaitan dengan kebijakan yang diterbitkan oleh pemerintah dilakukan oleh peneliti (Nur Fatiah dan Dahniar, 2014) pada pemerintah provinsi Kalimantan Selatan yang berfokus pada peranan perusahaan agribisnis dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebagai studi perbandingan pendapatan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Berdasarkan hasil perbandingan penelitian yang dilakukan pada berbagai provinsi yang ada di Indonesia, ada beberapa peraturan daerah yang dibatalkan terkait dengan terjadinya tumpang tindih (*overlapping*) pungutan yang dilakukan oleh pemerintah daerah masing-masing, peneliti berpendapat hal ini mengakibatkan belum ditemukannya *win-win solution* bagi para pelaku bisnis kelapa sawit.

Penelitian lain yang ada kaitannya dengan penelitian juga telah dilakukan dilakukan oleh (Dahniar, et.al, 2011) pada Kabupaten Tabalong menunjukkan hasil bahwa kebijakan pemerintah daerah dalam hal ini untuk memberikan alokasi dana yang lebih besar di dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk mengentaskan kemiskinan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin sangat bermanfaat, karena di kabupaten Tabalong ini juga terdapat beberapa kantong-kantong kemiskinan. Sebagian besar atau sekitar lebih dari 70% responden menyatakan bahwa mereka sangat terbantu dengan program-program kerja yang diluncurkan oleh Pemkab Tabalong selama ini. Oleh karena itu pada penelitian ini bertujuan menganalisis dari segi bagian hulu (hulusasi) usaha-usaha yang harus dilakukan dalam menyikapi perbedaan yang timbul dari penetapan harga pokok produksi Tandan Buah Segar (TBS) berdasarkan peraturan pemerintah, petani kelapa sawit dan pihak perusahaan/perkebunan, apabila tidak terjadi *win-win solution*. Serta menganalisis ditinjau dari sisi hilir (hilirisasi) tentang kewajiban para pengusaha/perkebunan, yang harus mereka bayar selama ini pada saat operasi mulai pembelian sampai penjualan.

Penelitian terakhir mengenai analisis rantai nilai (*value chain*) industri komoditas kelapa sawit di Kalimantan Selatan (Dahniar, et.al, 2016) di peroleh hasil sebagai berikut:

1. Ditinjau dari sisi hulu (hulusasi):

Usaha-usaha yang harus dilakukan dalam menyikapi perbedaan yang timbul dari penetapan harga pokok produksi Tandan Buah Segar (TBS) berdasarkan peraturan pemerintah, petani kelapa sawit dan pihak perusahaan/perkebunan, apabila tidak terjadi *win-win solution*, harus selalu mengacu pada Peraturan Pemerintah yang telah dibuat kesepakatan bersama dengan

no: 14/Permentan/OT.140/2/2013 tentang pedoman penetapan harga pembelian TBS kelapa sawit produksi perkebunan bukan ditentukan para pengepul dan pihak industry kelapa sawit.

2 Ditinjau dari sisi hilir (hilirisasi):

Kewajiban para pengusaha/perkebunan kelapa sawit, yang harus mereka bayar selama ini pada saat operasi, mulai pembelian sampai penjualan harga TBS sesuai dengan Peraturan Pemerintah No: 8 pasal 13 tahun 2013 tentang pedoman pembelian dan penjualan harga TBS dengan para pekebun kelapa sawit yang bermitra (dalam hal ini pada PT. Buana Karya Bhakti dan PT. Gawi Makmur Kalimantan). Dengan adanya kemitraan permanen ini diharapkan adanya kesamaan persepsi antara petani plasma dan mandiri, pengusaha dan pemerintah dalam memberlakukan penetapan harga dan kewajiban pajak yang harus dipenuhi.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai komoditas kelapa sawit khususnya minyak kelapa sawit / CPO. Terutama mengenai analisis strategi pemasaran minyak kelapa sawit (*crude palm oil*) terutama mengenai :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran CPO di PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin.
2. Bagaimana perumusan strategi pemasaran CPO yang tepat di PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin
3. Strategi apa yang menjadi prioritas untuk diimplementasikan bagi pemasaran CPO di PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari : (1) Penelitian lapangan (*field research*), melalui observasi (pengamatan) pada para responden perusahaan setempat, dengan : wawancara (*interview*) dan angket serta (2) Penelitian kepustakaan (*library research*).

Sampel hanya ada 1 (satu) perusahaan kelapa sawit yang tergolong besar sampai tahun 2014, yaitu PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin sebagai perusahaan yang mempunyai Izin Usaha Perkebunan (IUP) di wilayah Banjarmasin. Oleh karena itu penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kriteria pengambilan sampel yaitu :

1. Pemerintah daerah/wilayah kabupaten/kota yang memiliki perkebunan kelapa sawit.
2. Perusahaan/perkebunan kelapa sawit memiliki perizinan lintas wilayah yang dikeluarkan oleh Kantor Pelayanan dan Perizinan Terpadu (KP2T) Kal-sel.
3. Perusahaan yang menjadi anggota Gabungan Pengusaha Kelapa Sawi Indonesia (GAPKI)
4. Perusahaan yang memiliki perkebunan kelapa sawit
5. Perusahaan yang memiliki pabrik pengolahan minyak sawit (*Crude Palm Oil/CPO*) dan sekaligus memiliki juga pabrik *refinery*-nya.

Atas dasar kriteria di atas maka didapatkan minimum sampel sebanyak 1 (satu) perusahaan yaitu PT. Gawi Makmur Kalimantan merupakan satu-satunya yang menjual Inti Sawit (*Palm Kernel*) di Kalimantan Selatan.

Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: Tahapan masukan (*input stage*) yang terdiri dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Tahap pencocokan (*matching stage*) yang menggabungkan faktor eksternal dan faktor internal perusahaan, yaitu terdiri dari Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan Matriks IE (*Internal, External*). Tahapan penentuan prioritas strategi (*decision stage*) menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrik Internal - Eksternal

Matriks IE dapat ditentukan setelah kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari Matriks IFE diperoleh nilai 2,967 yang berarti posisi internal yang tergolong sedang. Sedangkan skor untuk matriks EFE diperoleh sebesar 2,483 yang berarti perusahaan merespon

sedang terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Posisi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dalam matriks IE berada dalam sel “V”, matriks IE perusahaan, tahap pencocokan Matrik I – E. Berdasarkan hasil matriks *internal- external*, strategi yang dapat dilaksanakan pada sel V adalah *Hold and Maintain* atau pertahankan dan pelihara, yaitu melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan dan memelihara kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada serta mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman. Strategi perusahaan berusaha untuk memantapkan pasar yang ada melalui usaha pemasaran yang lebih aktif dan intensif. Strategi berikutnya adalah melakukan pengembangan produk dan menjalin kerjasama dengan pihak terkait untuk pasar baru dan memperluas serta mengembangkan.

Matrik SWOT

Internal Factor Evaluation

Strengths (S)

1. Pengembangan dan informasi Pasar
2. Sistem *joint venture marketing*
3. Sumber daya keuangan
4. Kualitas SDM
5. Mekanisme melalui sistem tender/lelang
6. Kualitas dan keunggulan CPO
7. Visi dan misi perusahaan
8. Pelayanan kepada pelanggan
9. Jaringan pemasaran

Weaknesses (W)

1. Promosi yang dijalankan perusahaan belum optimal
2. Pengembangan dan inovasi produk
3. Saluran distribusi produk

External Factor Evaluation

Opportunities (O)

1. Potensi industri CPO Indonesia yang masih sangat besar
2. Permintaan dan pasar CPO dunia yang terus meningkat
3. Kebijakan pemerintah
4. Penduduk Indonesia yang terus bertambah
5. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.
6. Kepercayaan dengan pelanggan.

Strategi Strengths

- *Opportunities*

1. Mengembangkan riset pemasaran
2. Pengembangan pasar CPO berbasis ICT/ *information communication technology*.
3. Meningkatkan pelayanan melalui CRM/ *costumer relationship management*.

Strategi Weaknesses - Opportunities

1. Melakukan penetrasi pasar.
2. Membangun pusat-pusat distribusi dan informasi produk CPO.

Threats (T)

1. Fluktuasi kondisi perekonomian global
2. Adanya isu global warming
3. Black campaign mengenai CPO Indonesia
4. Ketergantungan terhadap pemasok
5. Adanya perusahaan pesaing
6. Adanya produk substitusi

7. Perdagangan bebas.
8. Kenaikan harga minyak goreng

Strategi Strengths - Threats

1. Jangka panjang dengan perusahaan mitra/produsen untuk menjamin kontinuitas ketersediaan produk.
2. Mengembangkan strategi bersaing.

Strategi Weaknesses - Threats

1. Mengembangkan strategi promosi.
2. Meningkatkan kerjasama
3. Mitra/produsen dalam pengembangan

Strategi Strengths

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan *Strength* untuk meraih *Opportunity*.

Alternatif strategi **Strengths**

- **Opportunities** antara lain adalah :

Mengembangkan Riset Pemasaran

Kekuatan yang dimiliki perusahaan adanya program pengembangan, penelitian dan informasi pasar. Program ini merupakan bentuk kinerja manajemen baru. PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin yang bertujuan untuk mengembangkan potensi perusahaan secara maksimal baik dari aspek internal maupun eksternal.

Pengembangan yang lebih intensif melalui pembentukan divisi/*job description* yang secara khusus menangani riset pemasaran. Perlu kerjasama dengan lembaga praktisi maupun akademisi. Permasalahan pemasaran khususnya bidang pertanian menjadi hambatan sehingga diperlukan pemecahan masalah yang tepat melalui riset pemasaran.

1. Pengembangan Pasar CPO berbasis ICT/ *information communication technology*

PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dalam menjalankan kegiatan operasionalnya saat ini sudah menerapkan TIK sebagai sarana pendukungnya. Perusahaan juga sudah mempunyai *website*/situs sendiri yang dipergunakan untuk menyediakan dan memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat. Misalnya informasi mengenai jadwal lelang/tender, pergerakan harga minyak CPO dunia khususnya di bursa Rotterdam dan MDEX, dan berita-berita update yang terkait dengan ruang lingkup bisnis perusahaan.

Penggunaan TIK pada PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin harus diterapkan secara optimal khususnya dalam aspek pemasarannya. Pengembangan yang intensif dalam penerapannya TIK diharapkan dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, baik bagi perusahaan maupun konsumennya. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan pemasaran berbasis ICT salah satunya dengan menerapkan sistem *e- commerce*.

2. Meningkatkan pelayanan melalui CRM/*Costumer relationship management*

PT. Gawi Makmur Kalimantan sebagai perusahaan pemasaran yang mempunyai hubungan langsung dengan setiap konsumennya diharapkan dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumennya melalui *Customer relationship management (CRM)*, yaitu strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif.

Strategi Weaknesses - Opportunities

Mengembangkan strategi penetrasi pasar

Pengembangan penetrasi pasar berusaha untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada sekarang melalui kegiatan pemasaran yang lebih gencar. Produk CPO yang sangat tinggi tingkat fleksibilitas turunannya menjadi pasar yang sangat

potensial bagi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin untuk secara langsung terjun ke pasar industri. Pasar potensial bagi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin adalah pasar industri berbasis CPO seperti industri makanan, industri kosmetik, dan bahan baku industri farmasi.

Produk turunan yang dihasilkan CPO pada industri makanan diantara lain adalah minyak goreng, mentega, margarin, cokelat, es krim, makanan ternak, mie instan, gula, dan biskuit. Industri kosmetik dan obat – obatan, CPO menjadi bahan dasar dari berbagai macam krim, shampo, pelembab tubuh, minyak rambut, vitamin, hingga beta karoten. Pada aspek industri pengolahan, CPO membantu berbagai pengolahan logam dan perak hingga bahan baku industri baja, kawat, dan radio. Bagi industri kulit, CPO juga digunakan untuk membuat kulit menjadi lebih halus, lentur dan tahan terhadap tekanan atau temperatur tinggi. Bagi industri kimia, CPO menjadi bahan dasar detergen, sabun, minyak, bahan fermentasi anggur, lapisan cat, minyak pelumas, lilin, bahan semir *furniture*, bahan peledak, minyak bahan tekstil, hingga biodiesel yang dicanangkan menjadi sumber energi alternatif.

PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin harus melakukan penetrasi kepada pasar potensial tersebut salah satunya dengan melakukan kerjasama dan kontrak langsung dengan perusahaan industri .

Membangun pusat-pusat distribusi dan informasi produk CPO

Penambahan gudang penyimpanan / pusat distribusi CPO khususnya di tempat yang berpotensi seperti kota-kota besar dan pusat distribusi ke luar negeri. Selain itu perusahaan juga merupakan fasilitator PTPN, PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin hendaknya membuat pusat informasi mengenai produk CPO secara lengkap dan akurat. Misalnya mengenai data produksi, harga, permintaan, penawaran CPO serta analisa pasarnya di seluruh dunia. Jadi bukan saja menjadi perusahaan pemasar komoditi tetapi menjadi perusahaan penyedia layanan informasi yang berbasis ICT, suatu nilai tambah tersendiri bagi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin khususnya peningkatan pelayanan masyarakat secara luas.

Strategi Strengths - Threats

Perusahaan berusaha untuk mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Strategi dibuat untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dengan memaksimalkan kekuatan yang ada, alternatif strategi S-T adalah sebagai berikut.

Penguatan dan pengembangan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan mitra/produsen untuk menjamin kontinuitas ketersediaan produk. Tingkat ketergantungan terhadap pemasok / perusahaan produsen sangatlah tinggi, perlu adanya hubungan yang baik melalui kerjasama jangka panjang dalam pemenuhan/ketersediaan stok produk yang berkesinambungan sehingga dapat mengelimir ancaman. Salah satunya melalui perjanjian / *agreement* antara PT. GMKB dan perusahaan produsen. Meskipun tidak menutup kemungkinan PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin sebagai perusahaan yang mandiri untuk melakukan kerjasama dengan produsen CPO swasta dalam memenuhi stok CPO yang permintaannya terus meningkat sesuai dengan visi perusahaan yaitu menjadi *trading house* yang profesional bagi pihak manapun.

Mengembangkan Strategi Bersaing.

Strategi bersaing yang harus diterapkan PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dalam persaingan adalah mengoptimalkan kekuatan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas CPO, memperkuat sistem pemasaran

Strategi Weaknesses - Threats

Mengembangkan strategi promosi

Ancaman bagi para pelaku pasar CPO adalah adanya isu negatif mengenai CPO yaitu isu *global warming*. Isu ini dapat dimanfaatkan oleh para produsen/negara penghasil minyak nabati selain kelapa sawit untuk menyebarkan *black campaign* CPO khususnya kepada negara produsen CPO terbesar yaitu Indonesia dan Malaysia. Hal ini berdampak kepada PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin sebagai salah satu perusahaan pemasaran CPO, sehingga mengalami hambatan dalam melakukan penjualan khususnya di luar negeri *joint venture*

marketing, meningkatkan kualitas SDM pemasaran, mengembangkan riset, dan memperkuat jaringan pemasaran yang ada.

Strategi promosi yang tepat untuk mengeliminir isu negatif yang menganggap bahwa semua produsen CPO adalah penyebab berkurangnya areal hutan heterogen. Kenyataannya tidak semua produsen CPO melakukan hal tersebut. PTPN contohnya yang melakukan aktifitas konversi hutan secara seimbang sesuai dengan izin dan dilengkapi dengan AMDAL, PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dan PTPN seharusnya menjadi terdepan dalam pencegahan konversi hutan yang berlebihan dan tidak seimbang peruntukannya yang banyak dilakukan oleh pihak swasta.

Promosi/*awareness* ini bisa dilakukan melalui seminar lokal maupun internasional yang sering kali diikuti oleh perusahaan, kemudian kerjasama dengan pemerintah, organisasi yang terkait, dan negara produsen lainnya harus terus dijalin dalam menghadapi permasalahan. Promosi mengenai manfaat mengkonsumsi minyak sawit bagi kesehatan juga harus terus ditingkatkan.

Meningkatkan Kerjasama Dengan Perusahaan Mitra/Produsen Dalam Pengembangan Dan Inovasi Produk.

PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dan perusahaan mitranya, dapat memasarkan produk yang memiliki nilai tambah lebih besar dari sekedar menjual produk mentah/CPO. Oleh karena itu pengembangan konsep differensiasi dan integrasi produk serta teknologi produksi harus ditingkatkan dalam rangka mencapai tujuan. Prioritas Strategi Pemasaran Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi. Penentuan prioritas strategi dilakukan melalui matriks QSPM. Total matriks disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Total Matriks

o.	Prioritas Strategi	Total Skor
1.	Pengembangan pasar CPO berbasis ICT/ <i>information communication technology</i> .	6.669
2.	Mengembangkan riset pemasaran.	6.035
3.	Meningkatkan pelayanan melalui CRM/ <i>Costumer relationship management</i>	5.651
4.	Mengembangkan strategi bersaing.	5.625
5.	Penguatan dan pengembangan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan mitra/produsen untuk menjamin kontinuitas ketersediaan produk	5.310
6.	Membangun pusat-pusat distribusi dan informasi CPO	5.299
7.	Mengembangkan strategi promosi.	5.251
8.	Melakukan penetrasi pasar.	5.189
9.	Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan mitra/produsen dalam pengembangan dan inovasi produk.	4.887

Berdasarkan Tabel 2. menunjukan bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas utama untuk dijalankan adalah strategi 1 yaitu pengembangan pasar CPO berbasis *information communication technology*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan

1. **Faktor internal** yang menjadi **kekuatan** PT. Gawi Makmur Kalimantan adalah; sistem pemasaran bersama/*voint venture marketing* sumber daya keuangan kualitas SDM pemasaran transformasi menjadi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dengan mekanisme penetapan harga CPO melalui sistem lelang/tender, kualitas dan keunggulan CPO yang dipasarkan visi dan misi perusahaan, pelayanan dan *service* kepada pelanggan, jaringan pemasaran, dan lokasi cabang perwakilan PT. Gawi Makmur Kalimantan

- Banjarmasin. Faktor **kelemahan** adalah promosi pengembangan dan inovasi produk yang dijalankan perusahaan belum optimal. **Faktor eksternal** yang menjadi **peluang** adalah; Potensi industri CPO Indonesia yang masih sangat besar, permintaan dan pasar CPO yang terus meningkat. **Faktor ancaman**; fluktuasi kondisi perekonomian global, adanya isu *global warming*, *black campaign* mengenai minyak sawit/CPO Indonesia.
2. Perumusan strategi berada pada posisi kuadran “V” artinya jaga dan pertahankan (*hold and maintain*) melakukan peningkatan dan pengembangan strategi pasar.
 3. Strategi prioritas pemasaran diurutkan:
 - a. Pengembangan pasar CPO berbasis ICT/ *Information Communication Technology*.
 - b. Mengembangkan riset pemasaran.
 - c. Meningkatkan pelayanan melalui *Costumer Relationship Management*.

Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pihak manajemen PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin hendaknya lebih fokus kepada pelaksanaan hasil penelitian ini yaitu rumusan strategi-strategi pemasaran yang ada khususnya dimulai dari strategi yang menjadi prioritas.
2. PT. Gawi Makmur Kalimantan hendaknya lebih fokus kepada perumusan strategi pemasaran yang ada khususnya dimulai dari strategi yang menjadi prioritas seperti mengembangkan ICT dan program pengembangan riset dalam menunjang pengembangan pasar CPO, serta perluasan dan penetrasi pasar.
3. Memperkuat pola kerjasama dengan perusahaan BUMN maupun swasta dalam menjalankan strategi pemasaran yang ada khususnya dalam mengembangkan pasar dan pengembangan produk.
4. Pemerintah dapat membantu produsen dan perusahaan/pengusaha CPO (*Crude Palm Oil*) dalam setiap kebijakan yang dibuat, sehingga meningkatkan strategi pemasaran yang sudah dijalankan PT. Gawi Makmur Kalimantan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik. 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta ; PT Raja Grafindo Persada
- Dahnier.,et.al, 2011., *Analisis Kebijakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Tabalong dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Miskin*. Banjarmasin, Universitas Lambung Mangkurat.
- Dahnier.,et.al, 2016., *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Industri Komoditi Kelapa Sawit di Kalimantan Selatan*.
- Dahnier.,et.al, 2011., *Analisis Kebijakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Tabalong dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Miskin*. Banjarmasin, Universitas Lambung Mangkurat.
- David, Fred R, 2006., *Strategic Management*, Edisi Ke-10 Jakarta : Salemba Empat.
- Darise, Nurlan., 2009. *Akuntansi Sektor Publik*, Jakarta, Salemba Empat.
- Departemen Perindustrian, 2007., *Gambaran Sekilas Industri Minyak Kelapa Sawit*, Departemen Perindustrian.
- Friska S., 2010. *Value Chain Analysis (Analisis Rantai Nilai) Untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Keunggulan Biaya*, USU Medan, Jurnal Ekonomi Volume 13 No. 1.
- Gumbira, Said dan Harizt Intan. 2004, *Manajemen Agribisnis*. (Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hansen Mowen 2006 *Akuntansi Biaya (terjemahan)*, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I Edisi Kesembilan Jakarta : PT Indeks.
- Mulyadi, 2007. *Akuntansi Biaya*, Jakarta, Salemba Empat.
- McMillan, James H., & Sally Schumacher. 2001. *Research In Education a Conceptual Introduction*. 5th Edition. New York: Addison Wesley Longmen Inc.

- Nur Fatiah dan Dahniar, 2014. Peranan Perusahaan Agribisnis Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Provinsi Kalimantan Selatan (Perbandingan Pendapatan Pemerintah Pusat dan Daerah), Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat.
- Pahan, Iyung, 2008. Panduan Lengkap Kelapa Sawit : Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir, Cet-4 Jakarta : Penebar Swadaya.
- Pears and Robinson, 2009. *Theory of Value Chain*, Singapore, Prentice Hall.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 14 / Permentan / OT.140/2/2013
- Palm Oil Agribusiness Strategic Policy Institute, 2016 Mitos VS Fakta Industri Minyak Sawit Indonesia Dalam Isu Sosial, Ekonomi dan Lingkungan Global, Edisi Kedua, Bogor.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- , Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 1 & 2. Jakarta, Salemba Empat.
- Shank dan Govindarajan, 2000 *Theory of Value Chain*, Singapore, Prentice Hall.
- Supriyono 2003 Akuntansi Biaya, Jakarta, Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002, Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern). Edisi ketiga Yogyakarta ; Liberty Yogyakarta.
- Womack, Jones et.al, 1990 *Theory of Value Chain*, Jakarta, Prentice Hall.

**PERAN PROFITABILITAS DALAM MEMODERASI PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN****Denisia Komalasari; Ni Ketut Purnawati**Email: madeburnawati61@gmail.com**ABSTRAK**

Perusahaan sebagai salah satu organisasi bisnis mempunyai tujuan jangka panjang yaitu memaksimalkan nilai perusahaan. Selaras dengan tujuan tersebut, perusahaan diwajibkan untuk memperhatikan keberlangsungan sumberdaya lingkungan sekitar dengan memberikan *Corporate Social Responsibility*. Profitabilitas sebagai salah satu indikator kinerja keuangan sangat diperlukan untuk menunjang tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran profitabilitas dalam memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan. Penelitian dilakukan pada Perusahaan Manufaktur sektor industri barang konsumsi di BEI pada tahun 2011 – 2015. Populasi penelitian berjumlah 26 perusahaan. Dengan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan berjumlah 18 perusahaan. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa annual report yang diunduh dari website BEI (www.idx.co.id). Teknik analisis yang digunakan *Moderate Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian menemukan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas

ABSTRACT

Companies as one business organization has a long-term goal of maximizing corporate value. In line with this objective, the company is required to pay attention to the sustainability of surrounding environmental resources by providing Corporate Social Responsibility. Profitability as one of the indicators of financial performance is needed to support that goal. . This study aims to determine the role of profitability in moderating the influence of Corporate Social Responsibility to Corporate Value. The research was conducted at Manufacturing Company of consumer goods industry sector in BEI in 2011 - 2015. The research population is 26 companies. With purposive sampling technique, the number of samples corresponding to the required criteria amounted to 18 companies. The data used are secondary data in the form of annual report downloaded from BEI website (www.idx.co.id). Analytical techniques used Moderate Regression Analysis (MRA) The results found that corporate social responsibility negatively significant effect on corporate value. Meanwhile, profitability is able to moderate the influence of Corporate Social Responsibility to the value of the company.

Keywords: *Corporate Value, Corporate Social responsibility, Profitability*

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang diukur dengan harga saham. Harga saham yang tinggi mencerminkan nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Wiagustini, 2010:8).

Memaksimalkan nilai perusahaan identik dengan memaksimalkan profit dalam pengertian ekonomi (*economic profit*). Hal ini dikarenakan laba ekonomi diartikan sebagai jumlah kekayaan yang bisa dikonsumsi tanpa membuat pemilik kekayaan tersebut menjadi miskin. Maksimasi nilai lebih menekankan pada aliran kas daripada sekedar laba bersih dalam pengertian akuntansi. Apabila nilai perusahaan mencapai minimum, ini mengakibatkan

rendahnya harga yang bersedia dibayarkan oleh calon pembeli apabila perusahaan dijual. Rendahnya nilai perusahaan berarti berkurangnya kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan sehingga perusahaan tersebut memiliki risiko yang tinggi.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor keuangan dan faktor non keuangan. Faktor keuangan tersebut seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, kebijakan dividen, leverage, struktur modal dan pertumbuhan perusahaan. Selain faktor keuangan ada pula faktor non keuangan yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Kusumayanti dan Astika, 2016).

Usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan terkadang dengan pemanfaatan sumber daya yang ada tidak dibarengi dengan menjaga keberlangsungan sumber daya yang ada (Puspaningrum, 2014). Apabila terjadi pencemaran lingkungan yang tidak ditanggulangi oleh perusahaan dan kurangnya pengelolaan terhadap sumberdaya yang digunakan, ini akan memperburuk citra perusahaan. Citra perusahaan yang buruk mengakibatkan turunnya nilai perusahaan, Hal ini menyebabkan para investor enggan untuk menanamkan saham pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang telah melakukan serta mengungkapkan CSR memiliki nilai lebih di pandangan para pemegang saham dan masyarakat pada umumnya, sehingga CSR diyakini mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Beberapa penelitian empiris mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan beberapa menunjukkan perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan Kusumadilaga (2010), Husnan & Pamudji (2013), Rosiana, dkk (2013), Agustine (2014), Kurniasari & Warastuti (2015), menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Nurlala & Islahuddin (2008), Servaes and Tamayo (2014) Puspaningrum (2014) menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini kemungkinan diakibatkan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh profitabilitas (Hermuningsih, 2013). Peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut profitable dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham, meningkatnya laba perusahaan diharapkan dapat memberikan CSR. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Profitabilitas dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena laba yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan pengungkapan CSR perusahaan sehingga nilai perusahaan juga terus meningkat.

Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada penelitian terdahulu ditemukan perbedaan hasil. Rosiana, dkk (2013) dan Agustine (2014) menemukan hasil bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Kalsum (2017) menemukan bahwa profitabilitas memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan Thohiri (2011) dan Handriyani (2013) yang memperoleh hasil profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2015 karena perusahaan manufaktur memiliki kontribusi yang besar dalam memunculkan masalah-masalah sosial seperti polusi, keamanan produk dan tenaga kerja sehingga berkaitan erat dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Puspitasari, 2010). Industri barang konsumsi terdiri dari subsektor farmasi, subsektor industri *food beverage*, subsektor kosmetik, subsektor peralatan rumah tangga dan subsektor rokok. Sektor barang konsumsi menopang pertumbuhan manufaktur, sebagian besar terbentuk dari industri barang konsumsi sebesar 44%, industri dasar sebesar 27%, dan aneka industri sebesar 27% (www.kemenperin.go.id, diakses pada 2 Maret 2016). Industri barang konsumsi dinilai cukup menjanjikan di Indonesia karena didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Program CSR merupakan bentuk dari kewajiban perusahaan untuk melestarikan lingkungan sekitar serta mengelola sumber daya yang ada dengan baik. Mengungkapkan program CSR dapat menambah citra perusahaan, karena perusahaan tersebut dianggap memiliki rasa tanggung jawab sosial sehingga mampu mengelola limbah hasil operasi perusahaan dan ikut serta mensejahterakan masyarakat dan lingkungan sekitar (Chun *et.al*, 2014).. Perusahaan sangat menginginkan peningkatan nilai perusahaan untuk keberlangsungan perusahaannya. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan CSR yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan.

Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dengan *environmental performance* yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Begitu pula sebaliknya, perusahaan dengan *environmental performance* yang buruk, menimbulkan keraguan bagi investor sehingga direspon dengan negatif melalui penurunan harga saham. Hal ini didukung oleh Kusumadilaga (2010), Rustriani (2010), Cai, Jo and Pan (2012), Inuwa Fodio *et.al* (2013), Mukhtaruddin and Felmania (2014), Harper and College (2014), Martini *et.al* (2014), Cristian *et.al* (2015), Dimitropoulos and Vrontdou (2015), Ngoc Nguyen *et.al* (2015), Hae, Kee and Jin (2015), Qomariah (2015), Gherina and Vintila (2016) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba atau ukuran efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan laba dalam suatu periode tertentu. Kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba akan dapat menarik minat investor untuk berinvestasi ke dalam perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut rendah akan menyebabkan investor enggan berinvestasi lebih pada perusahaan tersebut. Profitabilitas juga penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik di masa depan atau tidak (Puspaningrum, 2014).

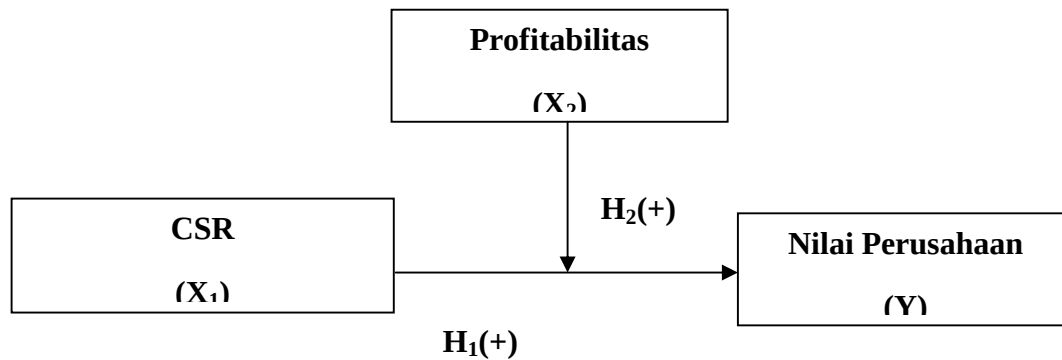
Profitabilitas yang tinggi akan membuat perusahaan lebih gencar melakukan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan, menarik investor serta meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Rosiana, dkk (2013) dan Agustine (2014) memberikan hasil profitabilitas mampu memoderasi pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat digambarkan pada konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Konsep Penelitian

Variabel penelitian

- 1) **Nilai perusahaan** diukur dengan menggunakan rasio antara nilai pasar saham dengan nilai buku ekuitas, yang merupakan teori dari Tobin's Q (Suryani dan Fitria, 2014). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2011 sampai 2015. Tobin's Q dapat dihitung dengan rumus :

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)} \dots\dots\dots(12)$$

Keterangan :

- Q = Nilai perusahaan
 EMV = Nilai Pasar Ekuitas (EMV = *closing price* x jumlah saham yang beredar)
 D = Nilai buku dari total hutang
 EBV = Nilai buku dari total ekuitas (total aktiva – total hutang)

2). *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengukuran CSR yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005). Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan terdiri dari tujuh tema yaitu : lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum. Masing-masing tema tersebut dijabarkan ke dalam 78 item pengungkapan yang telah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia dan sesuai dengan peraturan yang berlaku

Perhitungan CSR dilakukan dengan cara :

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Rumus perhitungan CSR adalah sebagai berikut (Sembiring, 2005):

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots(13)$$

Keterangan :

CSRI_j : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j.

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j, n_j = 78

X_{ij} : 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

Pengukuran indeks pengungkapan CSR menggunakan metode analisis isi (content analysis) yaitu suatu metode pengkodekifikasian teks dengan ciri – ciri yang sama ditulis dalam berbagai kelompok atau kategori berdasar pada kinerja yang ditentukan (Sembiring, 2005). Nilai 1 jika item I diungkapkan, nilai 0 jika item I tidak diungkapkan, dengan demikian $0 \leq CSRI_j \leq 1$.

3) Profitabilitas

Variabel profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return On Assets*. *Return On Assets* (ROA)

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih setelah pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\% \dots\dots\dots(14)$$

Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang secara berturut-turut terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2015. Berjumlah 26 perusahaan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang menyajikan pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya selama periode 2011-2015. Jumlah yang memenuhi kriteria tersebut adalah 18 perusahaan

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda yang mengandung interaksi antar variabel atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji interaksi atau MRA merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi yaitu perkalian dua atau lebih variabel independen (Utama, 2014:151). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * X_2 + e \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

Y = Nilai perusahaan

X₁ = *Corporate Social Responsibility*

X₂ = Profitabilitas

X₁.X₂ = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan profitabilitas

α = konstanta

β = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error Term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Sebelum model ini digunakan perlu diuji untuk mengetahui kelayakan atas model regresi yang digunakan dengan uji asumsi klasik

Selanjutnya untuk menguji signifikansi hubungan variable dalam model digunakan uji parsial uji t dan uji variable moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan informasi terkait dengan karakteristik variabel yang diteliti gambaran atau deskripsi mengenai nilai perusahaan (Y), CSR (X₁), dan profitabilitas (X₂). tabel berikut menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan variasi dari nilai CSR, ROA dan Nilai perusahaan.

Tabel 1 Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	90	0,190	0,705	0,44563	0,113115
ROA	90	-10,307	41,723	10,13740	7,258711
Nilai Perusahaan	90	0,633	9,310	2,89712	1,400114
CSR_ROA	90	-2,268	15,512	4.81259	3.368256

Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis**Uji asumsi klasik**

. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,222
Asymp.Sig (2-tailed)	0,101

Berdasarkan tabel2 maka dapat diketahui bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,101 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Tabel.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,892	,888	,468767	1,819

Nilai DW berada di antara dL dan dU atau $1,8384 < 1,819 < 2,1616$ merupakan daerah bebas autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,589	,001
CSR	-1,729	,087
ROA	-,819	,415
CSR_ROA	-,877	,383

Dengan uji *Glejser* Nilai CSR sebesar 0,087, ROA 0,415 dan CSR*ROA 0,383 lebih besar dari 0.05, maka variable tersebut bebas heteroskedastisitas.

Analisis regresi moderasi

Penelitian ini menggunakan Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui hubungan antara peran profitabilitas, dalam memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Koefisien Regresi (β)	T	Sig.
(Constant)	2,498	8,319	,000
CSR	-4,071	-5,062	,000
ROA	,035	1,367	,175
CSR*ROA	,384	5,825	,000
R	= 0,944		
R Square	= 0,892		
Adj R Square	= 0,888		
F Hitung	= 235,989		
Signifikansi F	= 0,000		

Berdasarkan pada hasil analisis regresi moderasi menggunakan uji MRA di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = 2,498 - 4,071 \text{ CSR} + 0,035 \text{ ROA} + 0,386 \text{ CSR*ROA}$$

Melihat persamaan regresi tersebut, penjelasan untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel .5 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square model 0,892 atau sebesar 89,2%. Artinya sebesar 89,2% variasi atau perubahan nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel dalam model tersebut yaitu CSR, profitabilitas dan variabel interaksi CSR*ROA. Sisanya sebesar 10.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan dalam penelitian. Nilai F hitung menunjukkan 235,989, menunjukkan model fit

Analisis Uji t

Untuk mengetahui hasil masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian ini menggunakan uji t yang pengujiannya dilakukan dengan uji satu sisi. Adapun hasil analisis dari uji t ini adalah sebagai berikut :

Tabel.6 Hasil Uji Statistik t

No	Persamaan	Variabel	Beta	Sig.
3	$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * X_2 + e$	X_1	-4,071	0,000
		X_2	0,035	0,175
		$X_1 * X_2$	0,386	0,000

Interpretasi hasil uji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas pada variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa besar nilai koefisien regresi variabel CSR adalah sebesar -4,071 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel CSR lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis 1 ditolak

2) Profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa besar nilai koefisien regresi variabel CSR*ROA adalah sebesar 0,386 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel CSR*ROA lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ROA mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian***Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan***

Hasil penelitian menunjukkan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR merupakan kontribusi sebuah perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa CSR yang semakin besar akan meningkatkan nilai perusahaan. Setiap perusahaan wajib mengungkapkan kontribusi mereka, Namun banyak dari pemberian CSR berbentuk aktivitas-aktivitas social seperti bantuan kemanusiaan, donor darah dan tidak berbentuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi seperti bantuan dana untuk pendidikan, bantuan modal usaha. Hal lain disebabkan dalam pengungkapan CSR di setiap perusahaan memiliki perbedaan, karena dalam pelaporan pengungkapan CSR tidak memiliki standar yang baku dalam penyusunannya, sehingga terdapat banyak perusahaan yang terdaftar di BEI memiliki pengungkapan CSR yang rendah atau tidak secara rinci dalam pengungkapan CSR dalam laporan tahunan. Faktor lain seperti kecenderungan investor dalam membeli saham lebih dominan melihat *profit* perusahaan dibandingkan citra perusahaan (*image* perusahaan) dan secara teknis variabel CSR tidak dapat diukur secara langsung (*real*) pada perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nurlela & Islahuddin (2008) dan Puspaningrum (2014) menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara hasil penelitian yang dilakukan Kusumadilaga (2010), Husnan & Pamudji (2013), Rosiana, dkk (2013), Agustine (2014), Kurniasari & Warastuti (2015), menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini kemungkinan diakibatkan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan.

Peran profitabilitas dalam memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil statistik hipotesis kedua menyatakan bahwa

profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan diterima, variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (pengaruh negatifnya berkurang).

Penelitian ini sesuai dengan teori legitimasi yang dinyatakan oleh Donovan dan Gibson (2000) bahwa berdasarkan teori tersebut, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca *good news* kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kalsum (2017) menemukan bahwa profitabilitas mampu memoderasi dengan memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedikit berbeda dengan penelitian Rosiana dkk (2013), dan Agustine (2014) yang menemukan hasil bahwa profitabilitas mampu memoderasi dengan memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Thohiri (2011) dan Handriyani (2013) yang memperoleh hasil profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI selama periode 2011-2015.
- 2) Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan di mana sifat moderasinya yaitu memperlemah pengaruh hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan akibat adanya perusahaan yang sudah mengungkapkan CSR dengan baik namun mengalami kerugian, sehingga mengakibatkan labanya rendah atau minus. Maka nilai perusahaan yang naik ketika perusahaan melakukan pengungkapan CSR kemudian turun karena laba yang dilaporkan negatif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data serta simpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan semua perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kewajiban perusahaan. Disarankan CSR tidak hanya berbentuk sosial dan lingkungan, tetapi juga berbentuk ekonomis seperti bantuan UMKM dan pendidikan. CSR perusahaan akan meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri di mata masyarakat dan investor.
- 2) Masih terdapat hasil yang bertentangan, untuk itu penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti variabel ini pada perusahaan yang berbeda atau pada periode waktu yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S. 2012. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Artikel*. Universitas Negeri Padang.
- Agustine, Ira. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *FINESTA*. 2(1).pp: 42-47.
- Athanasius, Thomas. 2012. *Berinvestasi Saham*. Jakarta: Pt.Elex Media Komputindo.

- Astiari, Admadja dan Darmawan, Nyoman. 2014. Pengaruh Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*. 2(1).
- Brigham, Eugene F dan Joel F Houston. 2003. *Fundamentals of Financial Management: Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Buku Satu Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Brigham, Eugene dan Houston Joel. 2010. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat
- Cai, Ye. Jo, Hoje. Pan, Carrie .2012. Doing Well While Bad? CSR in Controversional Industry Sector. *J Bus Ethics*. Vol. 108.pp 467-480.
- Chariri, A. dan Ghozali, I. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Cristian G., Stefan. Vintila, Georgeta. Dobrescu, Diana .2015. An Empirical Research on the Relationship Between Corporate Social Responsibility Ratings and U.S. Listed Companies' Value. *Journal of Economics Studies and Research*. Vol. 2015.
- Darmadji, Tjipto, dan Fakhruddin. 2012. *Pasar Modal di Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Dahlia, L. dan S. V. Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Pontianak, 23-26 Juli.
- Dimitropoulos, Panagiotis E. Vrontdou, Ourania. 2015. Corporate Social Responsibility and Firm Value in the Sport Recreation Sector: A Review. *Business Management and Strategy*. Vol.6(2).pp 28-43.
- Donovan, G. & Gibson, K. 2000. Environmental Disclosure in the Corporate Annual Report: A Longitudinal Australian Study. *Paper for Presentation in the 6th Interdisciplinary Environmental Association Conference*, Montreal, Canada.
- Gherghina, Stefan Cristian dan Vintila, Georgeta. 2016. Exploring The Impact Of Corporate Social Responsibility Policies On Firm Value: The Case Of Listed Companies In Romania. *Economics and Sociology*. 9(1). pp : 23-42.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hae, Jeong Seo. Kee, Woong Kim. Jin, Woo Park. 2015. A Study on Relation between Corporate Social Responsibility and Profitability and Corporate Value. *International Journal of Business and Social Research*. Vol.5 (10).pp45-54.
- Hanafi. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Handriyani, Arik Novia. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 2(5).
- Harper, Pamela. College, Marist. 2014. Information Technology Failure and Firm Value: Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility. *American Journal of Management*. Vol 14(3).pp 29-39.
- Hermuningsih, Sri. 2013. Profitability, Growth Opportunity, Capital Structure and The Firm Value. *Bulletin of Monetary, Economics and Banking*.
- Husnan, Ahmad dan Pamudji, Sugeng. (2013) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR Disclosure) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan". *Diponegoro Journal Of Accounting*. 2(2). pp: 1-8.
- Inuwa Fodio, Musa. Abdissamad, Abdullahi Musa Abu. Chiedu Oba, Victor .2013. Corporate Social Responsibility and Firm Value in Quoted Nigerian Financial Services. *Business Management and Strategy*. Vol.6(2).pp 28-43.
- Kalsum, Umi. 2017. Pengaruh Corporate Social responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan MANufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2015). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Keown, J. Arthur., John D. Martin., J. William Petty., David F. Scott, JR. 2004. *Manajemen Keuangan Jilid 1*. Indeks: Jakarta.

- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kusumayanti, Ni Ketut Ratna dan Ida Bagus Putra Astika. 2016. *Corporate Social Responsibility* sebagai Pemediasi Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 15(1).pp: 549-583.
- Kurniasari, Widuri. Warastuti, Yusni (2015), The Relationship Between CSR And Profitability To Firm Value In Sri-Kehati Index. *Journal of Economic Behavior*. Vol.5.pp31-42.
- Madorran, Cristina dan Garcia, Teresa. 2016. Corporate Social Responsibility And Financial Performance : The Spanish Case. *RAE- Revista de Administracao de Empresas*. 56(1). pp: 20-28.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Martini Putu, Ni Nyoman G. Moeljadi. Djumahir. Djazuli, Atim. 2014. Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firms. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.3 (2).pp 35-44.
- Mohamed, Mudzamir Bin & Sawandi, Norfaiezah Binti. 2003. Corporate Social Responsibility (CSR) Activities In Mobile Telecommunication Industry: Case Study Of Malaysia. Faculty of Accountancy University Utara Malaysia.
- Mukhtaruddin. Relasari. Felmania, Messa (2014), Good Corporate Governance Mechanism, Corporate Social Responsibility Disclosure on Firm Value: Empirical Study on Listed Company in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Finance & Accounting Studies*. Vol.2(1).pp 1-10.
- Ningsih, Putri Prihatin dan Indarti Iin. 2012. Pengaruh Keputusan Investasi Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*.
- Ngoc Nguyen, Bich Thi. Thanh Tran, Hai Thi. Hoang Le, Oanh. Hiep Trinh, Thien. Le, Viet. 2015. Association between Corporate Social Responsibility Disclosures and Firm Value – Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol.5(1).pp 212-228.
- Nofrita, Ria. 2013. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Artikel*. Universitas Negeri Padang.
- Nurlela, Islahuddin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI*.
- Pramana, Ngurah Agung Dwi dan Mustanda, Ketut. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Size terhadap Nilai perusahaan dengan CSR sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(1). pp: 561 – 594.
- Purnama, Hari. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Go Publik di Bursa Efek Indonesia) Periode 2010-2014. *Jurnal Akuntansi*. (4)1.pp: 11-21.
- Purwaningsih, Ni Kadek Irma. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel Pemoderasi. *Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Puspaningrum, Yustisia. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puspitasari, Indah. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Corporate

- Governance sebagai variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasimalaya.
- Qomariah, Nurul. 2015. The Effect of Corporate Social Responsibility, Size and Profitability Toward On the Value of Corporate (Studies in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange). *Journal of Business and Management*. Vol.17 (2).pp 25-30.
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., & Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *EJurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(3).
- Rustiarini, Ni Wayan. (2010). Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Simpodium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Sari, Ratna C. dan Zuhrotun. 2006. Keinformatifan Laba Di Pasar Obligasi dan Saham: Uji Liquidation Option Hypothesis. *Symposium Nasional Akuntansi 9*, Padang.
- Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi ke 4. Yogyakarta: BPFE.
- Sembiring, Eddy Rismada. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *SNA VIII Solo*. September 2005. pp: 379-388.
- Servaes, Henri. Tamayo, Ane. 2014. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*. Vol. 59 (5).pp 1045-1061.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 17. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Indri dan Fitria, Astri. 2014. Pengaruh Corporate Social responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. 3(10).pp: 1-15.
- Sutopoyudo. 2009. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses Tanggal 15 Januari 2017
- Thohiri, R. 2011. Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderating Variabel Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di BEI. *Tesis S2 Ekonomi*. Universitas Diponegoro.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Edisi Ketujuh. Kanisius. Yogyakarta.
- Utama, Made Suyana. 2014. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Utari, Dewi, Ari, Purwanti dan Darsono Prawironegoro. 2014. *Manajemen Keuangan*. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wijaya, Anthony dan Linawati, Nanik. 2015. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan. *FINESTA*, Vol. 3. pp: 46-51
- Yildiz, Gu'ler Aras. Bahcesehir, Asli Aybars. Yildiz, Ozlem Kutlu. 2010. Managing corporate performance Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets International. *Journal of Productivity and Performance Management* .59(3).pp229-254.

**MODEL HUBUNGAN WORKPLACE SPIRITUALITY TERHADAP
ORGANIZATIONAL COMMITMENT DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR PADA LEMBAGA PENDIDIKAN**

Doni Stiadi¹; Meiske Claudia²; Ahmad Rifani³; Ikhwan Faisal⁴; Ahmad Supriyanto⁵

^{1,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

²Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Email: donistiadi@unlam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara Workplace Spirituality terhadap organizational commitment dan organizational citizenship behavior pada institusi pendidikan dengan orientasi subyek penelitian tenaga pendidik (dosen), dengan lokasi penelitian Universitas Lambung Mangkurat yang berlokasi di Banjarmasin (kelompok Studi bidang ilmu-ilmu Sosial dan FKIP), dan di Banjarbaru (Kelompok Studi bidang Ilmu-ilmu Eksakta). Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 80 responden (dosen) seluruh program studi yang tercatat di lingkungan Unlam, baik unlam di Banjarmasin maupun Unlam di Banjarbaru. Analisis statistik pada pengujian hipotesis adalah SEM dengan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung antara Workplace Spirituality dengan Organizational Citizenship Behaviors signifikan. Selain itu hubungan antara Workplace Spirituality dengan Organizational Citizenship Behaviors melalui Organizational Commitment dapat dilihat pada dua jalur: (1) hubungan Workplace Spirituality dengan Organizational Commitment menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,574 dan signifikan, (2) hubungan Organizational Commitment dengan Organizational Citizenship Behaviors menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,588 dan juga signifikan. Koefisien multifikasi hubungan antara Workplace Spirituality dengan Organizational Citizenship Behaviors melalui Organizational Commitment lebih besar dari hubungan langsung Workplace Spirituality dengan Organizational Citizenship Behaviors sehingga model hubungan Workplace Spirituality dengan Organizational Citizenship Behaviors adalah model hubungan tidak langsung.

Kata Kunci: Organizational Citizenship Behaviors, Organizational Commitment, Workplace Spirituality

PENDAHULUAN

Kajian mengenai perilaku dosen dalam menjalankan peran kerjanya sangat menarik, hal ini karena memiliki kaitan langsung dengan keberhasilan proses pendidikan di perguruan tinggi dalam upaya mencetak sumber daya manusia yang berkualitas. Tanggungjawab profesi yang begitu besar ini sangat memungkinkan munculnya sebuah perilaku yang melebihi kinerja tugas (*task performance*). Profesi sebagai seorang dosen tidak hanya menuntut penguasaan ilmu saja, tetapi juga keterampilan-keterampilan khusus lainnya (seperti kemampuan interpersonal dan komunikasi yang baik). Tuntutan jam kerja yang fleksibel terhadap dosen mendorong munculnya perilaku organisasi di luar peran kerja (*extra-role behavior*) atau sering disebut sebagai *organizational citizenship behavior* (OCB).

Peran penting OCB dalam hal peningkatan efektivitas, efisiensi, dan kreativitas berbagai organisasi dalam sektor industri pendidikan tinggi sangat bergantung pada kesediaan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya untuk berkontribusi secara positif. Hal ini penting mendapat perhatian karena salah satu dari tujuan pendidikan adalah menciptakan manusia yang berkualitas. Kualitas manusia yang dibutuhkan oleh bangsa Indonesia pada masa mendatang adalah yang mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan bangsa lain di dunia. Kualitas manusia Indonesia tersebut dihasilkan melalui penyelenggaraan pendidikan yang bermutu.

Yulianti (2015) menyebutkan peningkatan daya saing perguruan tinggi negeri di Indonesia baik secara nasional maupun internasional sangat tergantung pada perilaku *OCB* yang berorientasi pada perilaku yang diarahkan pada kinerja terbaik dosen dengan perilaku inovatif. Pernyataan ini didukung oleh hasil studi dari Moon dan Marinova (2003) yang menyatakan bahwa anggota organisasi yang memiliki *OCB* yang berorientasi pada perilaku inovatif dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Secara teoritis untuk menumbuhkan *OCB* dosen sebagai salah satu anggota organisasi pendidikan tinggi diperlukan adanya kepuasan kerja dan komitmen organisasional. Hal ini didasarkan pada pendapat Greenberg dan Baron (1997) yang menyatakan untuk mendorong setiap anggota organisasi menunjukkan perilaku peran ekstra dengan baik perlu diperhatikan pula sikap-sikap yang berhubungan dengan pekerjaan itu sendiri (*work-related attitudes*) antara lain kepuasan kerja dan komitmen seorang pegawai terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Beberapa penelitian empiris yang membuktikan adanya hubungan signifikan antara kepuasan kerja, komitmen organisasional, dan *OCB* antara lain penelitian Moorman dan Lyn (2002), Wulani (2004), Liu (2009), Lee *et al.* (2006), Nur dan Organ (2006), Geh (2009), Noor (2009), Tan *et al.* (2009), Zeinabadi (2010), Mohammad *et al.* (2011) dan Ngadiman (2013).

Perilaku organisasi pendidikan tinggi dalam memberi dukungan terhadap anggotanya diyakini dapat membantu membangun dan mempertahankan hubungan antar pribadi sehingga meningkatkan *job satisfaction* dosen. Ketika dosen merasa bahwa organisasi peduli terhadap kontribusi dan kesejahteraan mereka maka dosen akan membalas hal tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Rhoades dan Eisenberger (2002) yang mengidentifikasi beberapa konsekuensi dari dukungan organisasional yaitu *organizational commitment*, *job satisfaction* dan *turnover intention*. Ketika dosen merasa bahwa mereka mendapatkan dukungan yang baik dari lembaga maka dosen merasa bertanggung jawab untuk membalas kepedulian yang telah diberikan lembaga kepada mereka. Hasil penelitian Eisenberger (2001) menyatakan bahwa perasaan berkewajiban ini meningkatkan *organizational commitment* dosen terhadap organisasi. Para dosen yang merasa bahwa dirinya mendapatkan dukungan dari organisasi memiliki rasa kebermaknaan dalam dirinya. Hal ini pada gilirannya meningkatkan komitmen pada diri para dosen yang bersangkutan untuk berusaha membantu organisasi (baik di tingkat program studi, fakultas maupun universitas) dalam mencapai visi, misi dan tujuannya serta meningkatkan harapan bahwa kinerja mereka diperhatikan dan dihargai oleh organisasi.

Motivasi internal dosen dapat dibangun melalui pengembangan spiritual ditempat kerja, spiritual disini bukan semata-mata religiusitas melainkan semangat dan kepercayaan diri akan makna pekerjaan. Tingkat internalisasi kebutuhan spiritual mempengaruhi perilaku dan harapan seseorang untuk bertindak. Dimensi spiritualitas ini dapat dianalisis melalui munculnya pendekatan humanistik dalam organisasi. Pendekatan ini melihat asal-usul *workplace spirituality* dalam tahun 1920an dan memiliki akar di bidang psikologi humanistik (McGuire, Cross, dan O'Donnell, 2005 dalam Daniel, 2012).

Penelitian mengenai *workplace spirituality* dan *organizational commitment*, telah banyak dilakukan. Brown dan Sargeant (2007) menemukan bahwa semakin tua, makin lama bekerja, makin tinggi jabatan semakin tinggi komitmen organisasi yang dimiliki juga komitmen religiusnya. Sanders (2004), melaporkan hasil studi eksploratori terhadap hubungan *spiritual-leadership-commitment* di tempat kerja yaitu adanya hubungan kausal bermakna antara kepemimpinan dengan spiritualitas di tempat kerja dan antara spiritualitas dengan komitmen organisasi.

Komitmen organisasional menurut Davis dan Newstrom (1997) merupakan mediator penting bagi penguatan motivasi kerja karyawan untuk meningkatkan kinerja. Komitmen karyawan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku karyawan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dampak penting komitmen karyawan adalah timbulnya perilaku-perilaku positif di luar tugas formal pegawai, yang disebut dengan *OCB*.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis model keterkaitan hubungan antara *workplace spirituality* terhadap *organizational commitment* dan *organizational citizenship behavior*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sifatnya eksplanatori (kausalitas) yaitu suatu studi yang bertujuan untuk menemukan penjelasan-penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan generalisasi (Sekaran, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen tetap berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 1022 orang yang tersebar di 10 fakultas dengan 62 program studi dalam lingkup Universitas Lambung Mangkurat. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah lima (5) kali jumlah item pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini (Hair et al., 2010). Jumlah item pertanyaan untuk keempat variabel penelitian ini adalah sebanyak 16 buah sehingga sampel minimum yang harus diambil adalah sebanyak $5 \times 16 = 80$ sampel.

Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Workplace spirituality

Workplace spirituality adalah persepsi dosen mengenai institusi tempat kerja mereka yaitu Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang dapat membantu mereka menemukan tujuan hidup, mengembangkan hubungan yang kuat dengan sesama rekan kerja dan orang lain yang berhubungan dengan pekerjaan dan memiliki keselarasan antara keyakinan inti mereka dengan nilai-nilai organisasi tempat mereka bekerja. Sesuai dengan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Ashmos dan Duchon (2000) maka indikator *workplace spirituality* adalah: *Meaningful work*, *Sense of community* dan *Alignment with organizational value*.

2) Organizational Commitment

Organizational Commitment atau komitmen organisasional adalah rasa keterikatan seorang dosen terhadap institusi pendidikan tinggi tempat ia bekerja. Komitmen organisasional diukur melalui 3 (tiga) indikator Allen dan Meyer (1990) yaitu: *Affective commitment*, *Normative commitment*, dan *Continuance commitment*.

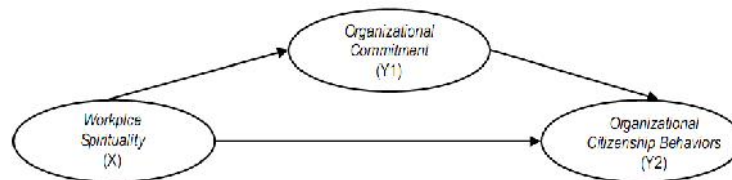
3) Organizational Citizenship Behavior

Organizational citizenship behavior adalah perilaku baik dari seorang dosen yang bersedia mengerjakan tugas-tugas melebihi tugas utama, dikerjakan secara sukarela, dan tidak mengharapkan imbalan/penghargaan dari organisasi. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat Organ et al (2006: 297), yaitu: *Helping behavior*, *Sportsmanship behavior*, *Organizational loyalty behavior*, *Organizational compliance behavior*, *Individual initiative behavior*, *Civic virtue behavior*, *Self development behavior*

Untuk menguji hubungan terstruktur antar variabel, maka Teknik analisis data yang digunakan adalah model parsial kuadrat terkecil (*Partial Least Square*) dengan menggunakan bantuan *software* komputer SmartPLS. Model pengukuran adalah model yang melibatkan indikator dan variabel (*construct*) yang diukurnya. Pada penelitian ini ada 3 konstruk yang diukur, yaitu konstruk *workplace spirituality*, *Organizational commitment*, dan *Organizational Citizenship Behavior*.

Model pengukuran SEM dengan PLS dikenal *outer model* pada masing-masing indikator yang dievaluasi. Pada penelitian ini indikator pada masing-masing konstruk merupakan indikator reflektif.

Pengujian pengaruh variabel endogen dan eksogen sesuai yang dihipotesiskan dilakukan dengan metode *resampling Bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser, (1975) dan Stone, (1974) dalam Jogianto (2008). Uji statistik yang digunakan adalah t-statistik atau uji t. Dengan demikian asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka diputuskan tolak H_0 atau sering disebut signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya, (Ghozali, 2006). Pengujian hubungan antar variabel eksogen dan endogen sesuai dengan kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Analisis Model Struktural Model Penelitian

Berdasarkan kerangka analisis gambar 1 diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Workplace Spirituality* berpengaruh terhadap *Organizational commitment*

H2: *Workplace Spirituality* berpengaruh terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

H3: *Organizational Commitment* berpengaruh *Organizational Citizenship Behavior*.

H4: *Organizational Commitment* memediasi hubungan antara *Workplace Spirituality* dengan *Organizational Citizenship Behavior*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

Pengujian Bias Respon

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan selama dua bulan yaitu mulai awal Agustus sampai dengan akhir September 2016. Sebanyak 80 eksemplar kuesioner disebar ke seluruh program studi yang tercatat di lingkungan Unlam, baik Unlam di Banjarmasin maupun Unlam di Banjarbaru.

Responden yang digolongkan sebagai kelompok yang memberi respon lebih awal adalah responden yang mengembalikan kuesioner sampai batas pertengahan Agustus 2016, sedangkan responden yang digolongkan sebagai kelompok paling akhir adalah responden yang mengembalikan kuesioner setelah pertengahan Agustus sampai dengan akhir September 2016. Sebanyak 52 responden dikategorikan sebagai responden pada kelompok lebih awal dan 28 sebagai responden pada kelompok paling akhir. Uji bias respon dilakukan dengan membandingkan dua kelompok data terhadap sejumlah konstruk penelitian yaitu: *Workplace Spirituality*, *Organizational Commitment*, dan *Organizational Citizenship Behavior*. Pengujian bias respon ini dilakukan untuk menilai apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok responden yang memberi respon lebih awal dan kelompok responden paling akhir. Hasil uji beda untuk pengujian bias respon untuk ke-3 variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Bias Respon Variabel Penelitian

Konstruk	Kelompok	N	Mean Score	Std. Deviation	Minimum	Maximum	F	P Value	KET
WS (X1)	Responden Awal	52	3.462	0.641	2	5	2.435	0.123	T. Sig
	Responden Akhir	28	3.214	0.738	2	4			
OC (Y1)	Responden Awal	52	3.154	0.364	3	4	0.014	0.906	T. Sig
	Responden Akhir	28	3.143	0.448	2	4			
OCB (Y2)	Responden Awal	52	4.231	0.509	3	5	0.484	0.489	T. Sig
	Responden Akhir	28	4.143	0.591	3	5			

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Pada tabel 1. terlihat bahwa hasil uji F *one way anova* untuk *mean score* atau rata-rata antara kedua kelompok responden tidak menunjukkan hasil yang berbeda, dimana nilai probabilitas yang dihasilkan diatas 0,5 (*p-value* >0,5). Hal ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dari kelompok responden awal dan responden akhir, Berdasarkan uji-F, disimpulkan data yang digunakan pada penelitian ini bebas dari bias respons.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian yang ditetapkan. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk pengujian validitas konstruk (*construct validity*) setiap variabel. Pengujian validitas konstruk (*construct validity*) untuk nilai *loading* faktor indikator masing-masing konstruk pada *output PLS* ditunjukkan oleh nilai *outer loading*. Hasil pengujian secara lengkap disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Nilai Loading faktor indikator masing-masing konstruk

Indikator	Konstruk			Keterangan
	WS (X)	OC (Y1)	OCB (Y2)	
X1	0.908			Valid dan signifikan
X2	0.927			Valid dan signifikan
X3	0.902			Valid dan signifikan
Y1.1		0.935		Valid dan signifikan
Y1.2		0.862		Valid dan signifikan
Y1.3		0.848		Valid dan signifikan
Y2.1			0.775	Valid dan signifikan
Y2.2			0.862	Valid dan signifikan
Y2.3			0.761	Valid dan signifikan
Y2.4			0.861	Valid dan signifikan
Y2.5			0.875	Valid dan signifikan
Y2.6			0.845	Valid dan signifikan
Y2.7			0.798	Valid dan signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Hasil pengujian pada Tabel 2. menunjukkan seluruh nilai *loading* faktor indikator konstruk memiliki nilai di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas.

Setelah diyakini semua indikator konstruk valid, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas pada PLS dapat menggunakan dua metode yaitu: *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Hasil kedua ukuran reliabilitas seperti pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Nilai Cronbach's alphan dan Composite reliability.

Konstruk	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
WS (X)	0.937	0.899	Reliabel
OC (Y1)	0.894	0.822	Reliabel
OCB (Y2)	0.942	0.928	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai-nilai *Cronbach's alpha* maupun *Composite reliability* pada ketiga variabel di atas 0,7 (syarat yang direkomendasikan), sehingga dapat disimpulkan tiap variabel telah memenuhi reliabilitas yang disarankan.

Uji Asumsi Linieritas

Pada analisis PLS, terdapat satu asumsi yang harus dipenuhi yaitu asumsi linieritas, asumsi ini mengharuskan adanya hubungan antar variabel yang bersifat linier. Asumsi linieritas menggunakan metode *Curve Fit* yaitu hubungan antar variabel dinyatakan linier jika memenuhi salah satu dari kedua kemungkinan berikut: (1) model linier signifikan (*sig model linier* < 0,05), (2) model linier nonsignifikan dan seluruh model yang mungkin juga nonsignifikan (*sig model linier* > 0,05, dan *sig model selain linier* > 0,05). Hasil pengujian disajikan asumsi linieritas di sajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 5. Pengujian Asumsi Linieritas PLS

Hubungan Antar Konstruk (Variabel)		R Square	Sig.	Pengujian Model Linier	Kesimpulan
WS (X1)	-----> OC (Y1)	0.959	0.000	Model Linier Signifikan	Linier
WS (X1)	-----> OCB (Y2)	0.959	0.000	Model Linier Signifikan	Linier
OC (Y1)	-----> OCB (Y2)	0.989	0.000	Model Linier Signifikan	Linier

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 5. di atas terlihat bahwa sig model linier untuk semua hubungan hipotesis lebih kecil dari 0,05, sedangkan hipotesis keenam memiliki sig > 0,05 untuk semua model yang mungkin, sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

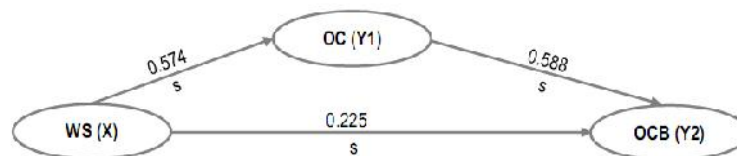
Pengujian hipotesis penelitian pada PLS dilakukan melalui pengujian *inner model* (*structural model*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (t-statistik) pada masing-masing jalur (*path*) pengaruh secara parsial. Tabel 6 berikut menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel.

Tabel 6. Hasil Pengujian Path Coefficients dan Total Effects: hubungan antar Variabel

Hubungan Antar Konstruk (Variabel)		Koefisien jalur	T-stat	p values	Kesimpulan
Direct Effect					
WS (X1)	-----> OC (Y1)	0.574	8.514	0.000	Sig.***
WS (X1)	-----> OCB (Y2)	0.225	2.376	0.018	Sig.**
OC (Y1)	-----> OCB (Y2)	0.588	7.368	0.000	Sig.***
Total Effect					
WS (X1)	-----> OCB (Y2)	0.563	7.719	0.000	Sig.***

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Secara grafis hasil pada Tabel 6. Dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. Model hubungan Workplace Spirituality, Organizational Commitment, dan Organizational Citizenship Behaviors Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

1. Hubungan Workplace Spirituality dengan Organizational commitment

Berdasarkan hasil analisis, teridentifikasi bahwa *Workplace Spirituality* berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Commitment* dengan koefisien jalur positif. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Milliman et al. (2003) yang menyatakan karyawan pada organisasi dengan tingkat *Workplace Spirituality* positif menunjukkan perilaku mendukung organisasi dan menunjukkan komitmen pada tingkatan yang lebih besar daripada karyawan pada organisasi yang tidak memiliki nilai *Workplace Spirituality*.

Organizational Commitment adalah suatu kondisi yang ditinjau secara psikologis dimana seseorang karyawan memihak organisasi tempatnya bekerja serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tempatnya bekerja. Pada kondisi seperti ini diperlukan juga sebuah iklim kerja yaitu spiritualitas di tempat kerja yang dapat membentuk suatu perilaku keterlibatan kerja karyawan. Spiritualitas kerja yang baik adalah didukung oleh sikap kerja dalam bentuk spiritualitas individu yang baik pula sehingga akan mencapai organisasi yang positif.

2. Hubungan Workplace Spirituality dengan Organizational Citizenship Behavior

Berdasarkan hasil analisis, teridentifikasi bahwa *Workplace Spirituality*, berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* dengan koefisien jalur positif. Hasil

penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti: penelitian Ayranci (2011) yang menyatakan bahwa spiritualitas kerja meningkatkan kinerja; Isen and Baron (1991) serta Shaw (1999) yang menyatakan bahwa para karyawan yang berada di tempat atau mood spiritual yang positif menunjukkan kinerja yang lebih tinggi. Hasil studi ini mendukung pernyataan bahwa spiritualitas tempat kerja mempengaruhi karyawan secara positif untuk bekerja keras dan melibatkan karyawan dalam *extra-role behavior* yang dikenal sebagai *Organizational Citizenship Behavior*.

Workplace Spirituality memengaruhi *Organizational Citizenship Behavior* pada organisasi (lembaga) pendidikan menunjukkan bahwa pegawai (dosen) memiliki keluwesan terhadap pekerjaan mereka, perilaku mana yang memang merupakan bagian dari tugas dan perilaku mana yang sukarela. Makin luas pegawai (dosen) mendefinisikan pekerjaan mereka, makin cenderung mereka melakukan *Organizational Citizenship Behavior*.

3. Hubungan *Organizational Commitment* dengan *Organizational Citizenship Behavior*.

Berdasarkan hasil analisis, teridentifikasi bahwa *Organizational Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* dengan koefisien jalur positif. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meyer, Allen and Smith (1993) yang menyatakan bahwa komitmen organisasional memiliki korelasi positif dengan tipe perilaku OCB. Komitmen organisasional merupakan suatu sikap yang mencerminkan keinginan yang kuat untuk tetap berada dalam organisasi, berusaha untuk sesuai dengan keinginan organisasi serta bersedia menerima nilai dan tujuan organisasi.

Upaya meningkatkan nilai OCB pegawai (dosen) dapat dilakukan dengan cara meningkatkan komitmen organisasi melalui 3 aspek utama yang harus dimiliki yaitu: identifikasi, keterlibatan dan loyalitas dosen terhadap organisasi, hal ini dapat dilakukan dengan memodifikasi tujuan organisasi, sehingga mencakup beberapa tujuan pribadi dosen ataupun dengan kata lain intansi memasukkan kebutuhan dan keinginan dosen dalam tujuan organisasi. Bentuk dukungan organisasi dapat berupa pengadaan pelatihan bagi dosen untuk memperluas keterampilan mereka dan memecahkan masalah di tempat kerja, memperkaya pekerjaan mereka dan memberi wewenang kepada dosen untuk merencanakan dan menginspeksi pekerjaannya sendiri, serta membantu dosen untuk melanjutkan pendidikan dan pengembangan diri.

4. Hubungan *Workplace Spirituality*, *Organizational Commitment*, dengan *Organizational Citizenship Behavior*.

Berdasarkan hasil analisis, teridentifikasi bahwa *Workplace Spirituality* berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Commitment* dengan koefisien jalur positif, dan juga *Organizational Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* dengan koefisien jalur positif. Oleh karena itu terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *Workplace Spirituality* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* melalui *Organizational Commitment*.

Pada tabel 8 disajikan pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), dan total (*Total effect*) antara *Workplace Spirituality* terhadap *Organizational Commitment* dan *Organizational Citizenship Behavior*.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antara *Workplace Spirituality* terhadap *Organizational Commitment*, dan terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Konstruk (Variabel)	OC (Y1)			OCB (Y2)		
	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Total effect
WS (X1)	0.574	-	0.574	0.225	0.338	0.563
OC (Y1)	-	-	-	0.588	-	0.588

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Pada Tabel 7 terlihat bahwa koefisien jalur *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) antara *Workplace Spirituality* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* sebesar 0,338 sedangkan *direct effect* (pengaruh langsung) sebesar 0,225 dengan *total effect* sebesar 0,563.

Pengaruh tidak langsung antara *Workplce Spirituality terhadap Organizational Citizenship Behavior* melalui *Organizational Commitment* lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Hasil analisis ini menunjukkan pengaruh tidak langsung *Workplce Spirituality terhadap Organizational Citizenship Behavior* melalui *Organizational Commitment* lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Organizational Commitment* merupakan perantara pola hubungan antara *Workplce Spirituality dengan Organizational Citizenship Behavior*. Artinya *Organizational Citizenship Behavior* pada dosen Unlam tercapai jika terjadi *Organizational Commitment* yang didukung oleh *Workplce Spirituality* pada masing-masing individu dosen dalam mempersepsikan pekerjaan di tempat kerja.

Dosen yang memiliki *Organizational Citizenship Behavior* akan bekerja lebih keras dan mau untuk bekerja lebih dari sekedar apa yang seharusnya mereka kerjakan. Dosen yang menerapkan peningkatan upaya kerja keras demi institusi (organisasi), menerima tujuan dan prinsip organisasi, serta bangga terhadap organisasinya adalah dosen yang memiliki komitmen organisasional yang tinggi. Priandikawadhani (2015) menjelaskan faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi, yaitu karakteristik personal, karakteristik pekerjaan dan peran, karakteristik struktural organisasi, dan pengalaman kerja.

Karakteristik personal dilihat dari lama bekerja akan mempengaruhi komitmen organisasi karyawan, semakin lama dosen berada dalam organisasi jiwa komitmen akan semakin tinggi. Rata-rata masa kerja dosen pada sampel penelitian ini adalah 16,41 tahun, artinya, begitu seseorang memilih profesi sebagai dosen, ia akan berupaya semaksimal mungkin untuk mengabdikan dirinya kepada lembaga dalam waktu yang lama dalam rangka turut mewujudkan visi dan misi organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan hasil studi sebagai berikut:

1. *Workplace spirituality* berpengaruh signifikan terhadap *organizational commitment*. Hasil studi ini menjelaskan bahwa *workplace spirituality* yang dirasakan oleh para dosen di lingkungan Unlam Banjarmasin dapat meningkatkan *organizational commitment* dosen pada institusi ini.
2. *Workplace spirituality* berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*. Hasil studi ini memberikan gambaran *workplace spirituality* yang diterapkan oleh pihak petinggi Unlam dapat meningkatkan *organizational citizenship behavior* dosen pada institusi ini.
3. *Organizational commitment* berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*. Koefisien hubungan bertanda positif antara kedua variabel ini mengindikasikan hubungan yang searah. Artinya, bahwa *organizational commitment* dosen terhadap institusi tempatnya bekerja mendorong peningkatan *organizational citizenship behavior* dosen baik terhadap institusi maupun terhadap rekan kerja dan diri mereka sendiri.
4. *Organizational commitment* memediasi pengaruh *workplace spirituality* terhadap *organizational citizenship behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung. Artinya bahwa model hubungan hasil penelitian ini merupakan model tidak langsung antara *Workplce Spirituality dengan Organizational Citizenship Behaviors* tetapi melalui variabel perantara *Organizational Commitment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. 1990, "The measurement and antecedent of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63 pp.1-18.
- Chen, Z.X. et al., 2005. "Test of a mediation model of perceived organizational support". *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2005), pp. 457-470.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support:

- Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87: 565-573.
- Danim, Sudarwan, 2002. *Inovasi Pendidikan Dalam Upaya Peningkatan Profesionalisme Tenaga Kependidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Greenberg, R.A., & Baron, R.A. (2003). *Behavior in organizations*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ghozali I., 2008. Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS16.0, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartono, JM. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN. Jogjakarta.
- Jahangir, Nadim, Mohammad Muzahid Akbar, Mahmudul Haq. 2004. Organizational Citizenship Behaviour: Its Nature and Antecedents. *BRAC University Journal*, Vol. I, No. 2, pp. 75-85.
- Jacqueline A-M., Shapiro, C., Kessler, I., and Purcell, J. (2004). Exploring Organizationally Directed Citizenship Behavior: Reciprocity or 'It's My Job'? *Journal of Management Studies*, 41:1, 0022-2380.
- Lee, Y.K., J.H. Nam, D.H. Park and K.A. Lee, 2006. What factors influence customer-oriented prosocial behavior of customer-contact employees? *Journal of Service Marketing*, 20: 251-264.
- Liu, Wei (2004). Perceived Organizational Support: Linking Human Resource Management Practices with Important Work Outcomes. *Dissertation*. Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park.
- Liu, Yu Wen, 2009. "Perceived organizational support and expatriate organizational citizenship behavior: The mediating role of affective commitment towards the parent company". *Personnel Review*. 2009. Vol. 38. No.3, pp. 307-319.
- Miliman, J., Czaplewski, a.J., & Ferguson, J. (2003). Workplace Spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assesment. *Journal of Organizational Change Management*. 16(4), 426-447.
- Mohammad, Jihad, Farzana Quoquab Habib and Mohmad Adnan Allias, (2011): "Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior: An Empirical Study at Higher Learning Institutions". *Asian Academy of Management Journal*, Vo. 16. N0.2, 149-165, July 2011.
- Ngadiman, Anis Eliyana and Dwi Ratmawati, 2013. Influence of Transformational Leadership and Organization Climate to the Work Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior on the Educational Personnel of Sebelas Maret University, Surakarta. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 10.
- Noor, Ayesha. 2009. Examining Organizational Citizenship Behaviour as the Outcome of Organizational Commitment : A Study of Universities teachers of Pakistan. *Proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan*
- Pack, S. (2005). Antecedents and consequences of perceived organizational upport for NCAA athletic administrators. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Podsakoff, Philip M. , Scott B. MacKenzie, Julie Beth Paine, and Daniel G. Bachrach. 2000. Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, 513–563
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87: 698-714.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research methods for business* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Toker, Boran (2011). Job satisfaction of academic staff: an empirical study on Turkey. *Quality Assurance in Education*, Vol.19, No.2: 156-169.

**PENGARUH SPIRITUALITAS DAN KECERDASAN EMOSIONAL PADA
KEPUASAN KERJA (STUDI EMPIRIS)****Achmad Choerudin¹; Agus Utomo²**¹Magister Manajemen, STIE AUB Surakarta, Jawa Tengah
Teknik Mesin, Akademi Teknologi AUB Surakarta, Jawa Tengah²Magister Manajemen, STIE AUB Surakarta, Jawa Tengah*E-mail: achmadchoerudin77@yahoo.co.id***ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosional dan spiritualitas pada kepuasan kerja karyawan Bank Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori di Bank Syariah Wilayah Surakarta. Pengumpulan data melalui survey pada karyawan dengan metode pengambilan sampel adalah proporsional sampling pada 175 karyawan sebagai responden. Berdasarkan jumlah sampel telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan hasilnya adalah valid dan reliabel. Dari hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan kerja dan (2) kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan kerja

Kata kunci: spiritualitas, kecerdasan emosional, kepuasan kerja**ABSTRACT**

This study was aimed to explain the effect of emotional intelligence and spirituality on job satisfaction on the employees bank of sharia. This research was explanatory research on Bank Sharia of Surakarta. The data were collected through surveys to employees with proportional sampling involved 175 employees as the respondents. Based on the number of the sample, the test of validity and reliability showed the result was that the sample was valid and reliable. The data analysis was carried out by using Structural Equation Model (SEM). The finding of the present study show that: (1) spirituality has a positive and significant influences on job satisfaction, and (2) emotional intelligence has a positive and significant influences on job satisfaction.

Keywords: spirituality, emotional intelligence, job satisfaction**PENDAHULUAN**

Fenomena spiritualitas di tempat kerja menjadi perhatian penting dalam kemampuan sumberdaya manusia yang dikaitkan dengan peranan kecerdasan emosional dan perilaku kerja (Tischler, Biberman dan McKeage, 2002; Martin dan Hafer, 2009). Spiritualitas memberikan fenomena pengalaman diri seseorang sehingga akan memiliki dorongan lebih baik dalam mengembangkan kemampuan dan membangun kecerdasan emosional (Fry, 2003). Tingkat spiritualitas seseorang dalam perusahaan sesuai agamanya berhubungan dengan nilai-nilai dan perilaku kerja karyawan (Madlin, 1986).

Salah satu perilaku kerja adalah kepuasan kerja yang merupakan seberapa banyak seseorang menyukai pekerjaannya dalam suatu perusahaan (Spector, 1999). Dalam diri seorang karyawan terdapat hubungan kecerdasan emosional dengan kepuasan kerja karyawan (Sy, Tram dan O'Hara, 2005). Hasil investigasi penelitian tentang hubungan antara kecerdasan emosional dan kepuasan kerja, sepanjang penelusuran peneliti belum ada yang memberikan penjelasan terkait dengan dimensi kepuasan kerja yaitu kepuasan kerja intrinsik dan kepuasan kerja ekstrinsik (Sy *et al.*, 2005; Dizgah *et al.*, 2012; Ali dan Ellahi, 2012). Untuk memahami perilaku kerja dalam hal ini adalah kepuasan kerja, diperlukan suatu penelitian dan penjelasan tentang

dimensi kepuasan kerja yang cukup kompleks yaitu intrinsik dan ekstrinsik serta saling terkait dalam perusahaan, terutama aspek-aspek umum dari kepuasan kerja (Locke, 1976). Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diambil permasalahan penelitian yaitu peranan kecerdasan emosional dan spiritualitas pada kepuasan kerja dalam suatu model penelitian.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nur (2003) mengemukakan bahwa tingkat spiritualitas pada kemampuan diri seseorang dalam suatu perusahaan akan menimbulkan tingginya tingkat kepuasan kerja. Yahyazadeh-Jeloudar dan Lotfi-Goodarsi (2012) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecerdasan spiritual dan kepuasan kerja seseorang. Hasil penelitian East (2005) bahwa hubungan yang kuat terjadi antara spiritualitas dan kepuasan kerja. Selain itu, spiritualitas secara signifikan akan berhubungan dengan kepuasan kerja meliputi pekerjaan itu sendiri, sikap kepada supervisi, hubungan dengan rekan kerja dan kondisi lingkungan kerja, tetapi tidak signifikan ketika berhubungan dengan tingkat pengupahan karyawan (Yahyazadeh-Jeloudar dan Lotfi-Goodarzi, 2012). Temuan ini didukung oleh Nur (2003), Scott (2009) serta Chand dan Koul (2012).

H1: Spiritualitas berpengaruh positif pada kepuasan kerja.

Kecerdasan emosional sebagai keadaan yang merujuk pada perasaan dan pikiran–pikiran khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak dengan kemampuan mengenali perasaan diri dan perasaan orang lain, memotivasi diri dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan hubungannya dengan orang lain (Goleman, 1995). Penelitian tentang hubungan antara kecerdasan emosional dan kepuasan kerja di tempat kerja mempunyai hubungan signifikan dengan kinerja pekerjaan (Sy *et.al*, 2006; Wong dan Law, 2002; Villard, 2004). Penelitian yang dilakukan Patra membuktikan bahwa karyawan yang memiliki kecerdasan emosional di tempat kerja akan menemukan rasa memuaskan, mempengaruhi kepuasan karyawan dan produktivitas menyebabkan efisiensi dan pengembangan organisasi (Patra, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Afolabi (2010), Fatima *et al.* (2010), Carmeli (2003), Kafetosis dan Tampektakis (2008), semua peneliti tersebut memberikan temuan bahwa hubungan antara kecerdasan emosional dan kepuasan kerja adalah positif dan signifikan. Karyawan yang memiliki kecerdasan emosional di tempat kerja akan ditemukan rasa yang memuaskan, berhubungan dengan kepuasan karyawan dan produktivitas yang menyebabkan efisiensi dan pengembangan perusahaan (Patra, 2004).

H2: Kecerdasan emosional berpengaruh positif pada kepuasan kerja.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah karyawan Bank Syariah di wilayah Surakarta adalah 320 karyawan (Survey, 2012). Kriteria sampel penelitian ini adalah responden yang tercatat sebagai karyawan tetap pada Bank Syariah dengan masa kerja minimal 1 tahun, dengan alasan karyawan tetap pada masa tersebut sudah bisa menyesuaikan dengan lingkungan pekerjaan baru (Santrock, 1995) dan mempunyai pendidikan minimal SMA atau usia 20 tahun keatas/sudah menikah, sebagai awal tingkat kedewasaan dan kematangan berfikir (Hurlock, 1990). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan adalah 175 sampel.

Spiritualitas adalah kemampuan seseorang untuk menerapkan dan mewujudkan sumber spiritual, nilai dan kualitas dengan cara meningkatkan fungsi sehari-hari dan kesejahteraan (Amran dan Dryer, 2008). Spiritualitas diukur dengan *Spirit at Work Scale* oleh Kinjerski dan Skrypnek (2006). Kecerdasan emosional adalah kemampuan mengenali perasaan diri dan perasaan orang lain, memotivasi diri dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan hubungannya dengan orang lain (Goleman, 2000). Kecerdasan emosional diukur dengan *Emotional Intelligence Competence - Goleman 1998* oleh Bradberry dan Greaves (2003).

Kepuasan kerja adalah seberapa banyak sebenarnya seseorang menyukai suatu pekerjaannya (Spector, 1999). Kepuasan kerja diukur dengan *Minnesota Satisfaction Questionner* oleh Weiss, Dawis, England, dan Lofquist (1967). Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *Structural*

Equation Modeling merupakan teknik statistika multivariat yang menggunakan pengujian suatu rangkaian hubungan antar variabel pada sebuah model (Ferdinand, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan kerja, ditunjukkan dari parameter estimasi antar variabel yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,325 dan *standardized coefficient beta* hubungan spiritualitas dengan kepuasan kerja sebesar 1,751. Nilai CR sebesar 2,325 lebih besar dari 1,961 untuk tingkat signifikan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung. Selain itu dilihat dari *p-value*, dari penelitian ini di dapat *p-value* sebesar 0,020, karena *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis ini didukung. Semakin tinggi tingkat spiritualitas akan semakin tinggi tingkat kepuasan kerja seseorang. Dimensi yang dominan adalah kepuasan kerja ekstrinsik berupa supervisi, kebijakan perusahaan, pengupahan/gaji, hubungan interpersonal rekan kerja dan atasan. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur (2003), East (2005), Scott (2009), Malik, Danish dan Usman (2010) serta Chand dan Koul (2012), Yahyazadeh-Jeloudar dan Lotfi-Goodarzi (2012), Choerudin (2014a) serta Choerudin *et al.* (2014b). bahwa terjadi pengaruh yang kuat spiritualitas pada kepuasan kerja.

Selain itu, temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik, Danish dan Usman (2010) bahwa terdapat pengaruh positif spiritualitas terhadap kepuasan kerja, dengan kemampuan intrapersonal seperti kepercayaan diri, kontrol diri dan jati diri lebih tinggi dibandingkan dengan kemampuan interpersonal. Yahyazadeh-Jeloudar dan Lotfi-Goodarzi (2012) bahwa spiritualitas secara signifikan akan berhubungan pada kepuasan kerja meliputi pekerjaan itu sendiri, sikap kepada supervisi, hubungan dengan rekan kerja dan kondisi lingkungan kerja, tetapi tidak signifikan ketika berhubungan dengan gaji atau tingkat pengupahan karyawan.

Spiritualitas yang berhubungan dengan nilai intrinsik dan positif emosional tersebut kiranya dapat mempengaruhi keberhasilan karyawan yang memiliki maksud dan rasa puas dalam hubungan dengan pekerjaan dan kehidupan pada umumnya dan apa yang telah diabdikannya dalam pekerjaan akan lebih daripada sekedar memperoleh imbalan. Kondisi yang demikian diharapkan mendorong kesediaan karyawan dalam memberikan kontribusi pekerjaannya, sehingga tidak hanya faktor fisik atau biologis saja yang dipenuhi oleh seorang karyawan tetapi kepuasan kerja dan kesejahteraan dapat dicapai (Porter, 1974; Mowday *et al.*, 1982).

Spiritualitas berperan dalam pengendalian diri untuk mencapai hasil yang jelas, menyeimbangkan tujuan dengan kemampuan untuk mencapai tujuan dalam segala kondisi, terutama dalam kepuasan kerja. Dimensi yang berpengaruh spiritualitas terhadap kepuasan kerja ini adalah pengalaman batin, yaitu seorang karyawan merasa bagian dari suatu komunitas kerja, mengalami kepercayaan dan hubungan dengan rekan kerja dan berbagi rasa mengenai tujuan dan makna pekerjaan dilingkungan kerja, sehingga berpengaruh pada kepuasan kerja intrinsik dan ekstrinsik yang terjadi pada karyawan tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan kerja, ditunjukkan dari parameter estimasi antar variabel yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 3,480 dan *standardized coefficient beta* hubungan kecerdasan emosional dengan kepuasan kerja sebesar 3,916. Nilai CR sebesar 3,480 lebih besar dari 1,961 untuk tingkat signifikan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung. Selain itu dilihat dari *p-value*, dari penelitian ini di dapat *p-value* sebesar 0,000 untuk model penelitian ini, karena *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis ini didukung. Semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional akan semakin tinggi tingkat kepuasan kerja seseorang. Dimensi kecerdasan emosional yang dominan adalah relasi manajemen yaitu kemampuan karyawan dalam mengelola hubungan dengan orang lain atau rekan kerja dalam pengembangan orang lain, tim kerja, berkomunikasi, kepemimpinan, penyelesaian konflik, perubahan, membangun diri dan mempengaruhi rekan kerja yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja intrinsik dibandingkan kepuasan ekstrinsik (Boyatzis, 2000; Goleman, 2001; Bar-On, 2006; Choerudin, 2014a; Choerudin *et al.* 2014b). Pengaturan diri merupakan kemampuan karyawan Bank Syariah untuk mengatur motivasi dan pengendalian sikap seseorang dalam menghadapi

permasalahan baik dari diri sendiri maupun pekerjaan (Boyatzis, 2000; Goleman, 2001; Bar-On, 2006). Sepengetahuan peneliti, temuan ini belum diteliti oleh Tett dan Meyer (1993) dan East (2008).

KESIMPULAN

Pertama, spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi spiritualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan kerja.

Kedua, Spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi spiritualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan kerja. Kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosional maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan kerja.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.
2. Bank BRI Syariah Wilayah Surakarta, Jawa Tengah
3. Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afolabi, O.A. 2010. Influence of emotional intelligence and gender on job performance and job satisfaction among Nigerian policemen. *Current Research Journal of Social Sciences*. (3):147-154.
- Ali, Shah Taseema and Ellahi, Abida. 2012. *Workplace spirituality, emotional intelligence and job satisfaction: Pakistani manager in focus*. International Conference on Management (ICM 2rd) Proceeding, 11-12 Juni 2012.
- Amram, Y., and Dryer, C. 2008. *The Integrated Spiritual Intelligence Scale (ISIS): Development and preliminary validation*. Paper presented at the 116th Annual (August 2008) Conference of the American Psychological Association, Boston, MA. <http://www.yosiamram.net/papers>.
- Bradberry, T., and Greaves, J., 2003. *Emotional intelligence quickbook: Everything you need to know*. San Diego, CA.: Talent Inc.
- BRI Syariah, 2012. *Laporan Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan (Good Corporate Governance) PT. Bank BRISyariah Tahun 2012*, Jakarta.
- Carmeli, A. 2003. The relationship between EI and work attitudes, behavior and outcomes: An examination among senior managers. *Journal of Managerial Psychology*. 88:788-813.
- Carmeli, A. and Josman, Zvi E, 2006. The relationship among emotional intelligence, task performance and organizational citizenship behaviors. *Human Performance*. 19(4):403-419.
- Chand, Piar and Koul, Hemange. 2012. *Workplace spirituality, organizational emotional ownership and job satisfaction as moderators in coping with job stress*. International Conference on Humanities, Economics and Geography, March 17-18: 225-229.
- Chawla, V., and Guda, S. 2010. Individual spirituality at work and its relationship with job satisfaction, propensity to leave and job commitment: An exploratory study among sales professionals. *Journal of Human Values*. 16(2):157-167.
- Choerudin, Achmad, 2014a. The relationship between work spirituality and work attitudes: An empirical study. *International Journal of Management Research and Review*. 4 (4): 455-463.
- Choerudin, Achmad., Haryono, Tulus, & Cholil, Muhammad, 2014b. Job satisfaction as mediator in the relationship between work spirituality and performance: A case study of employees sharia banking sector in Surakarta district, Indonesia. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*. 4(2): 1-7.
- East, T.J. 2005. *A grounded study on how spirituality in the workplace impacts a person's job satisfaction*, Doctoral Dissertation, Capella University, Dissertation Abstracts International. 66(3), 1070A. (UMI No. 316880).

- Fatima, Afsheen, Imran, Robia and Zaheer, Arshad. 2010. Emotional intelligence and job satisfaction: mediated by transformational leadership. *World Applied Sciences Journal*. 10(6):612-620.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Ikatan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fry, L.W, 2003. Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*. 14:693-727.
- Goleman, D., 1995. *Emotional Intelligence*. Bantam, New York, NY.
- Goleman, D. 2000. *Emotional intelligence: Issues and paradigm building*. In D. Goleman & C. Cherniss (Eds.), *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*. San Francisco: Jossey - Bass.
- Goleman, D. 2001. An EI-based theory of performance: Issues in paradigm building. In C. Cherniss and D. Goleman (Eds.), *The emotionally intelligent workplace* (1 -15). Jossey -Bass: San Francisco.
- Hurlock, E.P. 1990. *Psikologi Perkembangan*. Edisi 5, PT. Erlangga, Jakarta.
- Kafetsios, Kristantius, and Zampetakis, 2008. Emotional intelligence and job satisfaction: testing the mediating role of positive and negative affect at work. *Personality and Individual Differences*. 44:712-722.
- Kinjerski, V., and Skrypnik, B.J. 2004. Defining spirit at work: finding common ground. *Journal of Organizational Change Management*. 17: 26-42.
- Kinjerski, V. and Skrypnik, B.J. 2006. *Measuring the intangible: Development of the Spirit at Work Scale*, Paper presented at the Sixty-fifth Annual Meeting of the Academy of Management, Atlanta, GA: 16.
- Law, K., Wong, C., and Song, L., 2004. The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*. 89(3):483–496
- Locke, E.A. 1976. *The nature and causes of job satisfaction*. In Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 3:1297-1349.
- Madlin, N. 1986. Religion and the Entrepreneurial Psyche. *Venture*. 8 : 16.
- Malik, Mohammed Ehsan., Danish, Riswan Qaiser., and Usman, Ali. 2010. Impact of spiritual consciousness on the job performance of banking executives. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2 (1): 142-158.
- Martin, Thomas N and Hafer, John C., 2009. Model of emotional intelligence, spiritual intelligence and performance: a test of Tischer, Biberman and McKeage. *Journal of Management, Spirituality and Religion*. 6(3):247-257.
- Nur, Y.A. 2003. *Management by virtues: a comparative study of spirituality in the workplace and its impact on selected organizational outcomes*. (Doctoral dissertation, Indiana University, 2003). Dissertation Abstract International, 64 (6), 2168A. (UMI No. 3094142).
- Osman, Ali and Danish, Rizwan Qaiser. 2010. Spiritual consciousness in banking managers and its impact on job satisfaction. *International Business Research*. 3(2):65-72.
- Patra, S., 2004. Role of emotional intelligence in educational management. *Journal Indian Education*. 30(1):98-104.
- Santrock, John W., 1995. *Life-Span Development*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Scott, Ann. 2009. *Spirituality's relationship to job satisfaction*. Research Paper Hodges University. 1-13.
- Shaw, J.D., 1999. Job satisfaction and turnover intentions: the moderating role positive effect. *Journal of Psychology*. 139:242-244.
- Spector, P.E., Fox, S., and Van Katwyk, P.T. 1999. The role of negative affectivity in employee reactions to jobs: Nuisance effect or substantive effect? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72:205-218.
- Sy, T., Tram, S., and O'Hara, L.A. 2006. Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 68:461–473.

- Tett, R.P. and Meyer, J.P. 1993. Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46:259-293.
- Thoresen, C.J., Kaplan, S.A., Barsky, A.P., Warren, C.R., and de Chermont, K. 2003. The affective underpinnings of job perceptions and attitudes: A meta -analytic review and integration. *Psychological Bulletin*, 129(6):914-945.
- Tischler, L., Biberman, J., and McKeage, R. 2002. Linking emotional intelligence, spirituality and workplace performance: Definitions, models and ideas for research. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3):203-218.
- Villard, J.A., 2004. *Determining the relationship between job satisfaction of county extension unit employees and the level of emotional intelligence of extension county chairs*, Dissertation abstract international, 65(09): 3251A.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G.W., and Lofquist, L.H. 1967. *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Yahyazadeh-Jeloudar, Soleiman dan Lotfi-Goodrasi, Fatemeh, 2012. What is the relationship between spiritual intelligence and job satisfaction among MA and BA teachers? *International Journal of Business and Sciences*, 3(8):299-303.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN (STUDI PADA LABORATORIUM RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KOTA KENDARI)

Patwayati

Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Kualitas layanan merupakan salah satu jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung dengan sumberdaya manusia yang andal dan fasilitas yang memadai. Penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Sampel penelitian adalah 140 pasien yang berkunjung ke laboratorium RSUD Kota Kendari, yang ditentukan dengan metode Accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden untuk menilai kualitas pelayanan dan persepsi mereka terhadap kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan hasil uji statistik SEM dengan tingkat kemaknaan ($p < 0,05$) ditemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan ($p = 0,000$) dan loyalitas ($p = 0,036$), serta pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas ($p = 0,003$). Dari hasil penelitian ini diharapkan Laboratorium RSUD Kota Kendari memperhatikan kualitas pelayanan terutama pada penyediaan fasilitas dan peningkatan kemampuan karyawan dalam melayani pasien.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Pasien

ABSTRACT

Service quality is main factor to determine patient satisfaction and loyalty. Service quality creates and maintains customer satisfaction. To create excellent services must be support by excellent human resources and excellent facility. This research categorize as descriptive analysis research. This research sampling used 140 patient that attend Public Hospital Laboratory Kendari City. Sampling used accidental sampling method. Data collected with using quaternary that filled by respondents. It's aimed to measure service quality, satisfaction and loyalty patient perceived. Based on statistic test result with using SEM analysis and degrees of freedom 5 % ($p < 0.05$) this research are found significant and positive relationship service quality on patient satisfaction ($p = 0,000$) and loyalty ($p = 0.036$). This research are found positive and significant relationship between patient satisfaction on patient loyalty ($p = 0.003$). The result of this research suggests Public Hospital Laboratory Kendari City must be increasing service quality with increasing laboratory facility availability and increasing skill human resources to serve patient.

Keywords : Service Quality, Satisfaction and Loyalty

PENDAHULUAN

Pemasaran relasional (relationship marketing) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (transactional marketing) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk

mempertahankan pelanggan. Oleh karena itulah pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa (Lupioyadi dan Hamdani, 2006).

Jamal and Naser (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan dengan persepsi pelanggan atas kinerja kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Harapan pelanggan yang rasional akan mempengaruhi persepsi/penilaiannya terhadap kinerja kualitas layanan karena apa yang ia harapkan dari kualitas layanan suatu produk akan mempengaruhi penilaian atas kinerja layanan produk yang sesungguhnya. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah kualitas layanan (service quality). Fullerton and Taylor (2002) dan Caruana (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Pengukuran kualitas jasa tampaknya sulit dilakukan karena menyangkut karakteristik jasa yang khas yaitu sifat tidak terwujud (intangibility), keberagaman (heterogenity), tidak dapat dipisahkan (inseparability), dan tidak tahan lama (perishability). Secara konseptual, kualitas jasa didefinisikan sebagai keputusan global atau sikap yang berhubungan dengan keseluruhan keunggulan atau superioritas dari pelayanan (Parasuraman, et al., 1995).

Kotler (2005), mengatakan bahwa pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila di arahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk perusahaan melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar bersedia dan mampu membelinya. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun relation intention yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan - perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan (Customer Relationship Marketing), yang tujuannya adalah untuk membangun dan memperbaiki relation intention pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruk kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki tradisi yang telah disamakan. Howat dkk. (1996), misalnya, mengukur kepuasan dengan menggunakan indikator didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan disarankan oleh Parasuraman et al. (1988). Menurut harapan-diskonfirmasi paradigma yang membentuk dasar dari model SERVQUAL, kualitas layanan didefinisikan sebagai gap antara harapan dan persepsi (Parasuraman et al., 1988), dan kepuasan pelanggan dipahami dalam hal memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1980). Berbeda dengan kecenderungan tradisional untuk menyamakan dua konstruk, gagasan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah konstruk khas telah kemudian mencapai beberapa derajat konsensus di antara para peneliti. Menurut pandangan, kualitas layanan yang dirasakan dievaluasi oleh kinerja aktual layanan dipersyaratkan layanan tertentu atribut dalam konteks tertentu, sedangkan pelanggan kepuasan dinilai oleh keseluruhan pengalaman pelanggan layanan (yang kualitas layanan ini hanya salah satu aspek) (Oliver, 1993). Kepuasan pelanggan sehingga tergantung pada berbagai faktor, termasuk persepsi kualitas layanan, suasana hati pelanggan, emosi, interaksi sosial, dan faktor pengalaman-spesifik lainnya subjektif (Rust dan Oliver, 1994). Cooper (1995) menegaskan bahwa dua konstruksi cenderung berkorelasi positif, tetapi tidak mungkin linier. Misalnya, kualitas layanan tinggi dalam laboratorium (seperti dievaluasi oleh ketepatan waktu pelayanan atau individual perhatian oleh petugas) mungkin tidak selalu menghasilkan kepuasan yang tinggi jika ada emosi negatif yang terkait dengan pengalaman sebelumnya. Meskipun peneliti sekarang umumnya sepakat mengenai kekhasan dan definisi

kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan, hubungan kausal mereka belum untuk diselesaikan. Ada dua argumen dalam hal ini.

Beberapa peneliti (Bitner, 1990; Bolton dan Drew, 1991) telah menyarankan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang kualitas layanan yang dirasakan. Berbeda dengan pandangan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden persepsi kualitas layanan, peneliti lain (Oliver, 1997; Cronin dan Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988) telah berpendapat bahwa konstruksi yang kebalikan. Menurut pandangan ini, kualitas layanan adalah penilaian kognitif layanan di setiap kejadian, sedangkan kepuasan adalah akumulasi efek pada pelanggan evaluasi layanan.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mungkin sewaktu-waktu melakukan pembelian kembali pada penyedia layanan jasa yang sama dan kembali memuji atau memelihara sikap positif kepada penyedia layanan jasa tersebut (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Berdasarkan hasil penelitian (Caruana, 2002) dengan judul “Service Loyalty the Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan diantarai kepuasan nasabah. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi nasabah akan berdampak pada perasaan puas atau tidak puasnya nasabah akan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank.

Parasuraman et al. (1988) dan Zeithaml et al. (1996) telah meneliti bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan niat perilaku. Word-of-mouth positif telah jelas dikaitkan dengan layanan yang unggul kualitas. Bitner (1990) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mempengaruhi niat berperilaku dalam hal niat pembelian kembali. Demikian pula, Dabholkaret (1996) melaporkan hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan.

Niat perilaku telah didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pelanggan dari melakukan tindakan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Dalam hal ini, tiga perilaku khususnya telah dikaitkan dengan profitabilitas dan pangsa pasar

dari suatu perusahaan; perilaku pelanggan ini adalah informasi langsung. Niat membeli kembali dan umpan balik. Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku yang berhubungan dengan jasa atau perusahaan. Konsumen menjadi loyal dikarenakan konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk kembali melanjutkan hubungannya dengan perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1997). Berdasarkan hasil penelitian (Palilati, 2004) dengan judul “Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis”. Fokus utama dari penelitian ini adalah mencoba untuk menguji hubungan antara tingkat kepuasan yang dirasakan dengan loyalitas nasabah tabungan kepada bank. Selain itu juga ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitiannya adalah tingkat kepuasan nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank dan faktor-faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah faktor (variabel) profesionalisme nasabah, hubungan interaktif dan citra bank. Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka proposal ini ditujukan untuk mengkaji dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.

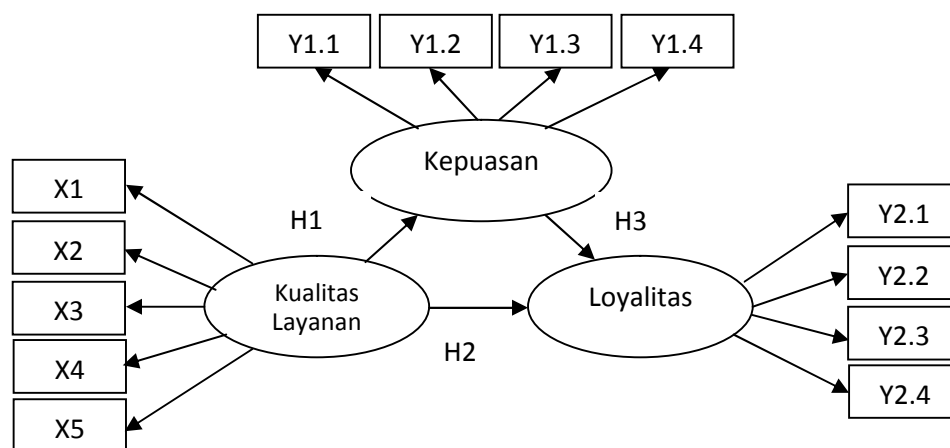
Proposal diawali dengan melihat empat dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009). Selanjutnya Gronroos (1998) menyatakan terdapat dua konsep kualitas pada jasa pelayanan yaitu kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kedua konsep kualitas pada jasa pelayanan ini jika dikaitkan dengan jasa laboratorium maka output jasa laboratorium merupakan penyampaian atau pelayanan itu sendiri, dengan demikian untuk menilai kualitas jasa dapat dilihat dari proses dan sistem pelayanannya. Oleh karena itu dalam proposal ini, kerangka konseptual dibangun dengan beberapa tahapan :

Pertama, melihat dimensi pengukuran kualitas layanan yang diadopsi dari T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009) yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Kedua, melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, dimana model yang digunakan diadopsi dari T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan jasa kepada pelanggan maka pelanggan akan loyal, karena

pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan menimbulkan perasaan loyalitas terhadap barang/jasa. Ketiga, loyalitas telah didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pelanggan dari melakukan tindakan perilaku tertentu (T. Vanniarajan dan P. Gurunathan (2009)). Dalam hal ini, tiga perilaku khususnya telah dikaitkan dengan profitabilitas dan pangsa pasar dari suatu perusahaan; perilaku pelanggan ini adalah informasi langsung, minat membeli kembali dan umpan balik.

Pengukuran sikap (Attitudinal Measurement) dilakukan terhadap konsistensi pembelian dan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, 1998; Henning-Thurau dan Klee, 1997; Moorman, Zaltman dan Deshpande, dalam Seymus Baloglu, 2002, bahwa konstruk kunci dari relationship marketing adalah hubungan kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang. Pengukuran perilaku (Behavior Measurement), pendekatan ini merupakan hasil dari proses psychology. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain (pengaruh dari mulut ke mulut atau word of mouth communication). Untuk melihat kerangka konseptual yang mendasari dalam penelitian ini dimulai dengan melihat komponen-komponen dalam model servqual. Selanjutnya komponen model servqual tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas.

Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Laboratorium RSUD Kota Kendari dengan target populasi pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari. Jangka waktu penelitian adalah 2 bulan dengan rincian waktu: pada bulan pertama peneliti menghubungi Laboratorium RSUD Kota Kendari untuk melakukan penelitian di laboratorium tersebut, selanjutnya peneliti memilih dan

menghubungi responden yang terpilih dan memberikan kuesioner. Kemudian peneliti mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan peneliti melakukan olah data dengan bantuan software SPSS dan AMOS.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1992 : 102). Menurut Palte (dalam Singarimbun dan Efendi, 1995 : 152) populasi dibedakan menjadi dua, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang memeriksakan kesehatannya dengan menggunakan jasa Laboratorium RSUD Kota Kendari. Sedangkan populasi akses adalah seluruh pasien yang melakukan follow up pemeriksaan di Laboratorium RSUD Kota Kendari yang jumlah rata - rata 1056 orang per tahunnya. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini disesuaikan dengan pendapat Hair et al., dalam Ferdinand, (2005) menyatakan bahwa jumlah sampel paling sedikit sebanyak 5 sampai 10x jumlah item yang digunakan dalam penelitian.

Karena jumlah item dalam indikator variabel eksogen penelitian ini sebanyak 20 maka, jumlah sampel yang ditetapkan yaitu 7 x jumlah indikator sehingga, sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Berikut rumus penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = (5s/10) \times k = (5-10) \times 20 = 7 \times 20 = 140 \text{ Responden}$$

n = Sampel (pasien yang dijadikan responden).

k = Indikator penelitian yang digunakan.

5-10= Jumlah observer menurut pendapat Hair et al.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data

Metode Analisis Data.

Untuk menganalisa data, pencapaian tujuan penelitian serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Analisa statistik deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran tentang kondisi kualitas pelayanan jasa pada Laboratorium RSUD Kota Kendari dan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan persentase.

Analisis statistik dengan menggunakan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2001). Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur (*Structur Equation Model* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 21,0 dan SPSS Versi 15. Dalam penelitian ini menggunakan SEM karena tujuan akhir dari SEM pada prinsipnya adalah mendapatkan model struktural. Bilamana pendugaan parameternya didasarkan pada data input matriks ragam-peragam (*var-cov matrix*), maka SEM menghasilkan model struktural bermanfaat untuk prakiraan (prediksi) atau untuk pembuktian model. Sedangkan apabila data input berupa matriks korelasi maka SEM bermanfaat untuk memeriksa besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tidak langsung ataupun pengaruh total variabel bebas (*variabel exogen*) terhadap variabel tergantung. Oleh karena itu SEM dapat digunakan untuk menentukan variabel yang berpengaruh dominan.

Untuk menjawab hipotesis yang diangkat pada tesis ini akan digunakan analisis SEM. Namun sebelumnya dilakukan analisis faktor guna melihat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Selanjutnya masing-masing variabel laten (konstruk) diuji dengan *confirmatory factor* dan dilanjutkan dengan melakukan pengujian struktural dengan menggunakan AMOS.

HASIL PENELITIAN

Jalur dalam penelitian ini terdiri dari tiga jalur langsung (hubungan langsung/*direct effect*). Koefisien jalur tiap hubungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Hipotesis Penelitian *Direct effect*.

Pengaruh antar Variabel			Koef. Jalur Standardize	p-value	Ket
Kepuasan	<---	Kualitas_Layanan	0,676	0,000	Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan	0,531	0,003	Signifikan
Loyalitas	<---	Kualitas_Layanan	0,351	0,036	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 1 serta gambar 1, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Koefisien jalur kualitas layanan dengan kepuasan menunjukkan pengaruh yang positif yaitu sebesar 0,676 dengan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada 0,000 ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa laboratorium dengan peningkatan yang signifikan.
2. Koefisien jalur kualitas layanan dengan loyalitas menunjukkan hubungan yang positif yaitu sebesar 0,531 nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada 0,036 ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas secara signifikan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,676. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,351, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,531. Hasil tersebut menunjukkan ketiga jalur tersebut berpengaruh signifikan, akan tetapi nilai koefisien jalur tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas, lebih besar daripada jalur tidak langsung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,238. Dengan demikian kepuasan tidak berperan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas.
3. Koefisien jalur kepuasan dengan loyalitas menunjukkan hubungan yang positif yaitu sebesar 0,351 dengan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada 0,003 ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan secara signifikan meningkatkan loyalitas.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini telah memberikan sejumlah temuan, akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu dikaji lebih lanjut. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang secara tidak langsung menjadi keterbatasan bagi peneliti, yaitu :

1. Penelitian ini tidak membedakan segmen pelanggan/pengguna jasa, sehingga sulit untuk mengetahui perbedaan pada masing-masing karakteristik pengguna jasa Laboratorium RSUD Kota Kendari.
2. Penelitian ini dilakukan pada objek yang banyak digunakan oleh pengguna jasa sehingga kualitas layanan sangat diperhatikan oleh Laboratorium RSUD Kota Kendari.
3. Penelitian ini hanya dilakukan berdasarkan cross-sectional data, sedangkan untuk mengetahui loyalitas sebaiknya dilakukan secara longitudinal sehingga dapat dilakukan pengujian antara niat dan perilaku sebenarnya. Hal ini tidak dapat dilakukan mengingat waktu penelitian sangat terbatas.
4. Spesifikasi model yang dikembangkan dalam penelitian ini masih tergolong sederhana dan bersifat umum sehingga belum diperoleh hasil yang benar-benar kompleks.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Laboratorium RSUD Kota Kendari.

Saran

1. Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, Laboratorium RSUD Kota Kendari perlu membangun kualitas layanan yang lebih baik lagi terutama pemahaman pegawai terhadap kebutuhan pasien, serta peningkatan kemampuan pegawai untuk memahami pekerjaan/pemeriksaan yang dilakukan.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kajian teori yang menjadi landasan penelitian agar indikator yang menjadi pengukuran bisa lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T Y, 2006, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*, edisi kedua, UI-Press, Jakarta
- Agung, Ken Hermanto, 2006, *Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng)*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ancok, Djamaluddin, 1993. *Teknik Penyusunan Skala*, Seri Metodologi No. 9, Edisi ketujuh, Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cetakan Kesebelas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin (2000). *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Baloglu, Seyhmus, 2002. *Dimensions Of Customer Loyalty*.
- Buolding, William, Ajai Kalra, Ricahar Staelan, And Valerie A. Zeithalm, 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectation to Behavioral Intentions*.
- Caruana, Albert, *Service Loyalty*, 2002. *The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*, European Journal of Marketing, 36, 7/8; ABI/INFORM Global.
- Coper, Donal R. Dan Emory C. William, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Terjemahan, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Croning, J Joseph And S.A. Taylor, 1992. *Measuring Service Quality : A Reexamination And Extension*, Journal Of Marketing, July (Vol.56), PP. 55-68.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. *Relationships Quality In services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, 54 (July), 68-81
- Djati, Pantja S, & Dharmawan Didit. 2005, *Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Maret, vol 7 no 1
- Donnelly, Patricia.M and Joseph P. Cannon, 2003, *An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Saller Relationship*, Journal Marketing, April No.6.pp.31-35
- Engel F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard W. Paul; 1994. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binapura Aksara Jakarta, Cetakan Pertama.
- Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling*. Seri Pustaka Kunci, BP Undip. Semarang.
- Fullerton Gordon and Taylor Shirley; *Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in service Quality and datiasfaction With Service Research*. Canadian Journal of Administrative Sciences 19 (2), 124-136.
- Gaspersz, Vincent, 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gozali, Imam, 2004. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Imam, 2004. *Model Persamaan Struktural*, Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati N. Damodar, 2003. *Basic Econometrics*, Fourth Edition Mc. Graw-Hill.
- Handayani, Sri, 2008, *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Padang*, Tesis, Universitas Andalas, Padang
- Hardjoeno, 2003. *Interpretasi Hasil Laboratorium Diagnostik*, Lepas, Unhas, Makassar.
- Heizer, Jay And Barry Render, 2001, *Operations Management*, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Henry Assael (1992). *Customer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent Publishing Company.
- Jamal Ahmad and Naser kamal, 2002. *Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail banking*. International Journal of Bank Marketing Volume 20 Number 4 pp. 146-160.
- Jasfar Farida, 2005. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama September.
- Jill, Griffin, 2003, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kandapully Jay, Suhartanto Dwi., 2000. *Customer loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image*. International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 12 Number 6 pp.346-351.
- Kotler dan Armstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Printice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, T., et. al., 1997, *Manajemen Proses di Laboratorium Klinik Menuju Produk yang Bermutu*, Dalam : Sianipar, O. (ed), 1997, *Prinsip-prinsip Manajemen Untuk Peningkatan Mutu Pelayanan Laboratorium Patologi Klinik Rumah Sakit*, Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Lupiyoadi Rambat , Hamdani A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Malhotra K. Naresh, 2004. *Marketing Research, An Applied Orientation*, Fourth Editon, Prentice Hall.
- Mangkunegara Prabu Anwar, A.A, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Refisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Morgan, Robert.M, & Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Juli, No.58.pp.20-38
- Mubarak, Wahid Iqbal dan Chayatin, Nurul, 2009. *Ilmu Kesehatan Masyarakat: Teori dan Aplikasi*, Salemba Medika, Jakarta,
- Mulyadi, Bagus, et. al., 2001, *Petunjuk Pelaksanaan Indikator Mutu Pelayanan Rumah Sakit, World Health Organization – Direktorat Jendral Pelayanan Medik Departemen Kesehatan RI*, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2005, *Relationship Marketing And Customer Loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106
- Oliver, Richard L , 1997 *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer* New York : Irwin / Mc- Graw Hill.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988, 1995, *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-35
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence Of Marketing*, Terjemahan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Yogyakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2001. *Riset Pemasaran*, Cetakan Keempat, Gramedia, Jakarta.
- Reischeld, F.F., & Sasser, W.E.Jr., 1990, *Zero Deffections : Quality Comes to Service*, *Harvard Business Review*, September-Oktober, pp.105-11
- Ruben Chumpitaz Caceres Nicholas G. Paparoidamis (2007): *Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty*. *European journal of marketing*, vol.41 iss 7/8 pp 836-867.
- Schiffman G. Leon and Kanuk Lazar Leslie, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM), LISREL and AMOS*, Penerbit Universitas Negeri Malang, Malang.
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi 1997. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana, 2001. *Total Quality Management*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Januari Diterbitkan Oleh Bayumedia Publishing.
- Zeithaml A. Valarie, Parasuraman A, Berry L. Leonard, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing, Customer Perceptions and Expectations*, Copyright by The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue Of The Americas New York, NY 10020

KEKUATAN PEREMPUAN PEMIMPIN DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN**M. Lies Endarwati; Kokom Komariah; Puji Wulandari**Universitas Negeri Yogyakarta
*E-mail: lies_endarwati@uny.ac.id***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan perempuan pemimpin sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan berbagai bahan empiris seperti pengalaman pribadi, introspeksi, kisah hidup, artifak, kultur, sejarah, dan nilai yang menggambarkan kegiatan rutin dalam kehidupan individu. Penelitian ini bersifat *grounded theory*, tujuannya untuk menemukan teori yang diperoleh secara induktif dari kajian terhadap mengeksplorasi fenomena yang terjadi. Penelitian dilakukan di berbagai jenjang satuan pendidikan, di Kotamadya Yogyakarta. Tempat penelitian ini adalah SD Ungaran 1 Kota Yogyakarta, SMP Negeri 7 Kota Yogyakarta, SMA Negeri 3 Yogyakarta, dan SMK Negeri 6 Yogyakarta, yang dilaksanakan pada bulan april 2015 sampai September 2015. Objek penelitian adalah kekuatan perempuan yang menjadi pimpinan dalam meningkatkan mutu pendidikan. Pengambilan data melalui *indepth interview* sehingga dapat terumuskan butir-butir kekuatan kepemimpinan. Guna menjaga keabsahan data dilakukan beberapa hal yaitu standar kredibilitas, dengan melakukan triangulasi data, mengecek hasil wawancara, mengadakan member check, dan melaksanakan observasi. Hasil penelitian menemukan bahwa ada 7 aspek kekuatan perempuan pemimpin yaitu (1) aspek kualifikasi kepemimpinan sekolah terletak pada kematangan fisik, kompetensi dan legalitas formal, (2) aspek kinerja adalah kemampuan melaksanakan tugas dalam mendukung kinerja sekolah, (3) aspek karakter yang tidak ambisius, jujur, sabar, teladan dan dapat berprilaku tegas, (4) gaya kepemimpinan yang cenderung demokratis, keibuan dan kolegial, (5) aspek manajerial dalam mencapai visi dan misi sekolah, (6) aspek mental spiritual dan ketaqwaan, dan (7) aspek dukungan keluarga sebagai kekuatan eksternal dalam menjalankan aktivitasnya sebagai pemimpin.

Kata kunci: Kekuatan Pemimpin, Perempuan Pemimpin, Peningkatan Mutu Pendidikan**ABSTRACT**

The objective of this research were to identify the strength of females leading schools in improving the education quality. The research used a qualitative method that involves various empirical materials such as personal experience, introspection, life story, artifact, culture, history, and values illustrating routine activities in an individual's life. This research was based on grounded theory aimed to find the theory obtained inductively from the reviews of the occurring phenomenon. The research was performed in various education levels in Yogyakarta municipality. The research was conducted at SD Ungaran 1 Kota Yogyakarta, SMP Negeri 7 Kota Yogyakarta, SMA Negeri 3 Yogyakarta, and SMK Negeri 6 Yogyakarta from April 2015 until September 2015. The research object was the strength of females who became the leaders in improving education quality. Data was gathered using in-depth interviews so that the leadership strength items could be formulated. In order to maintain the data validity, some credibility standard steps were performed, such as performing data triangulation, checking interview results, doing member checks, and conducting observations. The research result show that there are seven aspects of female leader strengths, which are: (1) school leadership qualification aspect lies in physical maturity, competence, and formal legality, (2) performance aspect is the ability to do assignments in supporting the school performance, (3) character aspect which is not ambitious, honest, patient, exemplary, and able to behave strictly. aspek karakter yang tidak ambisius, jujur, sabar, teladan dan dapat berprilaku decisively, (4) leadership style aspect tend to be democratic, maternal, and collegial, (5) managerial aspect in

achieving the school vision and mission, (6) mental, spiritual, and religious aspect, and (7) family support aspect as an external force in performing their activity as a leader.

Keywords: *Leader strength, female leader, education quality improvement*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia menghadapi problem global, menghadapi zaman yang mudah berubah, serba membingungkan dan tidak menentu. Banyak persoalan institusi yang membutuhkan solusi-solusi baru, kemampuan menjadi yang terdepan dalam kompetisi duna kerja. Kata kunci semua itu adalah kepemimpinan. (Nahiyah 2013).

Pemimpin adalah faktor penentu dalam sukses atau gagalnya suatu organisasi. Kualitas pemimpin sangat berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi. Oleh karena itu pemimpin merupakan kunci sukses bagi keberhasilan organisasi dalam mewujudkan visi dan misinya.

Sementara itu kepemimpinan perempuan merupakan isu publik yang selalu diperbincangkan. Masih banyak isu yang pro dan kontra terhadap pemimpin perempuan pada semua tingkatan, organisasi, dan institusi. Masih banyak orang yang beranggapan bahwa untuk menjadi pemimpin perempuan kurang mumpuni dibandingkan dengan laki-laki, karena dianggap terlalu emosional, dan kurang mempunyai power.

Anggapan perempuan kurang pantas sebagai pemimpin masih terus diperdebatkan, walaupun pengakuan hak-hak dasar terhadap kemanusiaan termasuk hak perempuan untuk sejajar dengan pria selalu diperjuangkan dan telah mendapat pengakuan yang signifikan. Hal ini diperkuat oleh Perpres No 5 tahun 2010 tentang RPJMN 2010-2014 tentang pengarusutamaan gender akan menjadi jiwa dan semangat yang mewarnai berbagai kebijakan pembangunan di setiap bidang pembangunan.

Pengarusutamaan gender (PUG) merupakan strategi untuk mengurangi kesenjangan gender dengan cara menggunakan perspektif gender dalam proses pembangunan, sehingga perempuan dan laki-laki mempunyai akses dan kontrol yang sama sehingga mereka memperoleh manfaat pembangunan dan pengambilan di semua proses pembangunan.

Departemen pendidikan nampaknya sudah berupaya menjawab isu tersebut, dengan memberi kesempatan kepada para perempuan untuk menjadi pemimpin secara formal di sekolah-sekolah untuk semua jenjang dan satuan pendidikan. Permendiknas RI nomor 13 tahun 2007 tentang Standar Kepala Sekolah tidak mempermasalahkan apakah yang menjadi kepala sekolah tersebut laki-laki atau perempuan. Standar kepala sekolah yang ditentukan lebih banyak ditekankan pada kemampuan kompetensinya.

Landasan hukum yang menjamin keadilan gender telah dirumuskan dalam UUD 1945, pasal 27 yang berbunyi: “Segala warga Negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya. Instruksi presiden no 9 tahun 2000 tentang pengarusutamaan gender dalam pembangunan nasional yang menyatakan bahwa seluruh departemen maupun lembaga pemerintah no departemen dan pemerintah propinsi dan kabupaten/kota harus melakukan pengarusutamaan gender dalam perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan dan evaluasi dari seluruh kebijakan dan program pembangunan. Selain itu banyak sekali kebijakan, perundang-undangan, instruksi presiden peraturan menteri yang merupakan kebijakan penghapusan diskriminasi serta mendukung terwujudnya kesetaraan dan keadilan gender. .

Kesenjangan yang ada saat ini, dan anggapan dari berbagai elemen masyarakat tentunya akan sangat membantu dalam memberi masukan untuk mewujudkan masyarakat yang adil gender, sehingga baik kepada laki-laki, maupun perempuan diberi hak dan peluang yang sama.

Indonesia telah cukup lama memberikan perhatian pada pentingnya perwujudan dan kesetaraan gender. Hal yang harus diperhatikan di dalam memperjuangkan kesetaraan gender di dalam mewujudkan strategi dan kebijakan di dalam menentukan akses dan kontrol, sehingga kesempatan untuk menggunakannya sehingga mendapat manfaat yang optimal untuk kesejahteraan bersama.

Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa perempuan pemimpin yang dalam hal ini kepala sekolah, nampaknya sudah membuktikan diri mampu melaksanakan tugasnya dengan baik. Namun dalam beberapa hal isu-isu negative masih saja terjadi, sehingga nampaknya

masih perlu pembuktian baik secara teoritis maupun empiris apa yang menjadi kekuatan perempuan pemimpin.

Pendidikan tidak hanya dianggap sebagai unsur utama dalam upaya pencerdasan bangsa, melainkan juga sebagai produk atau konstruksi social, dengan demikian maka pendidikan juga memiliki andil bagi terbentuknya relasi gender di masyarakat. Kehadiran para perempuan pemimpin nampaknya akan mempercepat tercapainya keadilan gender, pembuktian kemampuan mereka sebagai pemimpin bisa menginspirasi masyarakat, sehingga pada saatnya ketimpangan gender di masyarakat semakin menipis.

Kepemimpinan merupakan suatu yang kompleks, ketika orang berbicara kepemimpinan, maka akan terkait dengan manajemen, rujukan masa lalu, saat ini dan masa depan, penanganan perubahan atau pengaturan kestabilan, tokoh, figure atau symbol, dan proses mempengaruhi. Pemikiran di balik konsep kepemimpinan berubah sepanjang sejarah. Pemahaman kepemimpinan memerlukan konsep-konsep kepemimpinan yang diterapkan bersama konteks sosial, dan dapat berbeda menurut tempat dan waktu. Kepemimpinan adalah proses dimana seseorang atau suatu individu dapat mempengaruhi orang lain atau kelompok lain untuk meraih tujuan/hasil kelompok atau organisasi yang ingin dicapainya (Hemhill & Coons, 1957. Kartono, 1986. Greenberg, Baroon. 1997).

Penelitian ingin menggali aspek-aspek apakah yang menjadi kekuatan perempuan pemimpin dalam peningkatan mutu pendidikan, manfaatnya agar dapat diidentifikasi butir-butir kekuatan kepemimpinan perempuan, yang diperoleh secara induktif dari kajian terhadap mengeksplorasi fenomena yang terjadi, sehingga dapat memberi gambaran secara nyata apa yang menjadi kekuatan perempuan dalam memimpin institusi pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, yang melibatkan analisis dan penafsiran data untuk menemukan pola dari fenomena tertentu. Fenomena tersebut adalah kekuatan kepemimpinan. Penelitian ini bersifat *grounded theory*, tujuannya untuk menemukan teori yang diperoleh secara induktif dari kajian terhadap mengeksplorasi fenomena yang terjadi.

Kekuatan perempuan pemimpin adalah aspek-aspek yang menjadi kekuatan perempuan pemimpin dalam peningkatan mutu pendidikan. Temuan hasil pengamatan dan *indepth interview* dibandingkan dengan teori yang terkait dengan kualifikasinya dalam jabatannya, aspek kinerjanya, karakter integritas, dan gaya kepemimpinan.

Penelitian dilakukan di berbagai jenjang satuan pendidikan, di Kotamadya Yogyakarta, yaitu SD Ungaran 1 Kota Yogyakarta, SMP Negeri 7 Kota Yogyakarta, SMA Negeri 3 Yogyakarta, dan SMK Negeri 6 Yogyakarta. Dipilihnya sekolah-sekolah tersebut, karena mempunyai kepala sekolah perempuan, dan termasuk sekolah unggulan pada setiap jenjang pendidikan yang ada di Kotamadya Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan april 2015 sampai September 2015.

Subjek dan objek penelitian ini adalah perilaku kepala sekolah, kata-kata dan nilai yang terkandung di dalamnya, sedangkan data pendukung adalah foto-foto, dokumen dan pendapat siswa, guru atau masyarakat terhadap fokus penelitian. Kepala sekolah yang dimaksud adalah kepala SD Ungaran 1 Yogyakarta, SMP Negeri 7 Yogyakarta, SMA Negeri 3 Yogyakarta, dan SMK Negeri 6 Yogyakarta.

Pengambilan data melalui *indepth interview*, observasi dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi yang sangat mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Observasi dan dokumentasi dilakukan sebagai data pendukung, dan triangulasi data. Dalam upaya mengumpulkan data digunakan prinsip emik dan etik, holistik dan konsisten. Emik berupa penggambaran data –data hasil penelitian di lapangan, sedang etik merupakan penjelasan atau interpretasi terhadap data yang dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan (Tutin Aryani & Ira Ermandayani 2012). Prinsip holistik: berpikir secara sistematis, mengacu pada data secara utuh dan lengkap, dan prinsip kekonsistenan, menyangkut konsistensi dalam hal sistem, pengamatan, dan pengkategorian.

Guna menguji validitas data dilakukan pencatatan dan perekaman terhadap proses berjalannya wawancara, sehingga data dapat di cek kebenarannya dengan membandingkan

data yang tertulis dalam laporan dengan hasil perekaman yang dilakukan, dengan mempertimbangkan standar kredibilitas, standar tranferabilitas, standar dependabilitas dan standar konfirmabilitas atau objektivitas.

Teknik analisis data menggunakan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:2) yaitu tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian telah dapat mengidentifikasi kekuatan kepemimpinan perempuan dapat dilihat dari aspek :

1. **Kualifikasi.** Kualifikasi sebagai kepala sekolah. Semua kepala sekolah yang menjadi pimpinan secara legal formal mempunyai kapasitas untuk menjadi kepala sekolah, yakni memiliki ijazah minimal S 1, usia yang semua responden menunjukkan di atas 45. Kepangkatan rata-rata sudah golongan IV, memiliki kualifikasi khusus sebagai guru, memiliki sertifikat sebagai guru dan memiliki sertifikat sebagai kepala sekolah. Dengan demikian Kekuatan kepemimpinan pada unsur-unsur kualifikasi pada semua satuan pendidikan terletak pada kematangan usia, kompetensi, dan legalitas formal. Hal ini sejalan dengan undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang kualifikasi seseorang untuk diangkat sebagai kepala sekolah.
2. **Kinerja.** Kinerja ini erat kaitannya dengan kedisiplinan, keteladanan, semangat dan waktu yang dicurahkan. Menjadi pemimpin menuntut kinerja yang sangat tinggi, dengan demikian nampak menunjukkan *pola aksi* dalam menuntaskan segala pekerjaannya. Kinerja juga ditentukan oleh seberapa yang bersangkutan mampu menyelesaikan pekerjaannya.
3. **Mempunyai Karakter yang baik.** Kekuatan pemimpin ditunjukkan pula dengan dipunyai karakter yang baik, yaitu tidak ambisius, jujur, sabar, teladan, dan tegas.
 - 1) Tidak ambisius
Hasil *indepth interview* dengan KS SMK 6 menjelaskan “ untuk menjadi kepala sekolah **tidak boleh ambisius**, karena kalau lulus tes belum serta merta menjadi kepala sekolah. Tidak ambisius ini ditunjukkan dengan pengelolaan pola rasa dari KS SMA3 “ saya mengemban amanah sebagai kepala sekolah, karena amanah maka harus bisa melaksanakannya. Demikian juga pendapat lain dikatakan bahwa “*tugas ini amanah, tantangannya sama, dan tugas ini harus diemban sebaik-baiknya*”
 - 2) Jujur
Selain itu kejujuran merupakan salah satu kekuatan pemimpin. Salah satu contoh yang penting dalam pengelolaan sekolah terkait dengan kejujuran menyangkut keuangan. Kepala sekolah bukan pemegang keuangan sekolah, tetapi sebagai pengelola keuangan sekolah. Sehingga harus tetap sesuai dengan rencana yang ditetapkan sebelumnya”. Demikian dikatakan oleh KS SMK6. Hal-hal yang terkait dengan keuangan ke tiga kepala sekolah yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak ada satupun yang memegang keuangan, baik dana BOS maupun dana BOSDA. Kepala sekolah mempunyai otonomi yang besar, termasuk masalah penggunaan dana, namun dalam upaya menjaga transparansi dan akuntabilitas, maka aspek keuangan seluruhnya dikelola oleh bendahara sekolah.
 - 3) Sabar
Menjadi kepala sekolah menuntut kesabaran, sebagai kepala sekolah harus sabar dalam menghadapi permasalahan, karena banyak hal yang dihadapi hal baik kegiatan yang mudah ataupun yang sulit. Kesabaran juga ditunjukkan oleh perilaku yang teramat oleh peneliti dalam melayani guru yang meminta layanan, Nampak disini tanpa ketulusan seorang pemimpin akan sangat sulit menjalankan tugas ini. Kesabaran juga ditunjukkan oleh kepala sekolah SMP 7, di sela-sela kesibukannya dia masuk kelas untuk menunggui guru mengajar, melakukan supervisi klinis, dan menghadapi . berbagai keluhan dari guru dan siswa.
 - 4) Teladan
Memberi teladan yang baik dalam sikap dan perilaku, datang tepat waktu, mempunyai toleransi, mempunyai semangat dan antusias dalam bekerja, berhati-hati, tidak

menyalahkan orang lain saat persoalan muncul tanpa bukti-bukti yang nyata, Hal ini teramati pada sikap dan perilaku KS SMA 3 yang sangat bersahaja, namun sangat mandiri. Kesederhanaan ditunjukkan dengan cara berpakaian, cara bertutur sapa yang *low profile*.

5) Tegas

Walaupun secara umum semua responden tersebut mempunyai penampilan keibuan, namun semuanya menunjukkan sikap tegas. Keberanian untuk melakukan teguran walaupun terhadap senior, kadang ekspresi marah perlu ditunjukkan apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan yang digariskan. Ketegasan ditunjukkan pula oleh juga KS SMPN 7 walaupun berpenampilan halus, berani melakukan teguran dengan alasan demi kebaikan semua. Berdasarkan hal di atas maka, dapat disimpulkan karakter yang menjadi kekuatan pemimpin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakter sebagai Pemimpin

No	Kualifikasi	Teori Pendukung
1.	Tidak ambisius	Kepemimpinan organik (Avery, 2004) Kekuatan kepribadian dari Pat Heim and Chapman (1991), Suharsimi
2.	Kejujuran	
3.	kesabaran	
4.	Keteladanan, (disiplin, sederhana, mandiri)	
5.	Ketegasan/Keberanian	

4. **Kemampuan Manajerial.** Kemampuan manajerial dapat diamati berdasarkan strategi dalam mengelola aktivitas sekolah, delegasi disertai wewenang dan tanggung jawab diserahkan secara penuh kepada wakil dan guru-guru, namun tetap dipantau dan dimonitoring secara serius. Peran kepala sekolah sebagai manajer ditunjukkan melalui penempatan guru-guru dan rotasi kelas, sesuai dengan kompetensinya, membuat tim yang mengurus kurikulum, sarana dan prasarana sehingga dapat mendukung 8 (delapan) standar pendidikan.

Pada umumnya, semua responden mempunyai komitmen untuk mencapai visi dan misi sekolah. Berdasarkan beberapa hasil interview dan pengamatan upaya untuk mencapai visi dan misi sekolah dilakukan beberapa hal yaitu membuat terobosan-terobosan untuk meningkatkan mutu, membuat dan melaksanakan rencana kerja sekolah dengan konsisten, dan menciptakan kultur religius di sekolah karena mempertahankan lebih sulit daripada mengejanya.

5. **Gaya Kepemimpinan.** Gaya kepemimpinan Kepala Sekolah SMK6 lebih menunjukkan gaya demokratis, terbukti dengan pemilihan wakil kepala sekolah, walaupun sesungguhnya beliau berhak menentukan, tapi diserahkan kepada mekanisme yang ditentukan oleh ISO dan ditambah dengan cara pemilihan berdasarkan pilihan. Demikian juga kepala sekolah SMPN 7 menunjukkan sikap demokratis dalam menentukan wakil-wakil kepala sekolahnya, walaupun yang bersangkutan secara pribadi sudah punya calon untuk menduduki wakil kepala sekolah, namun keputusan diserahkan kepada forum melalui kegiatan coblosan.

Kepala SMKN 6 bersedia menerima masukan dari para guru, para wakil kepala sekolah dan lain-lain, setiap hari senin memfasilitasi *breifing*, misalnya untuk mencari berbagai upaya pemecahan masalah, misalnya dalam meningkatkan citra lulusan. Dengan demikian mempunyai keterbukaan terhadap berbagai kritik dan saran ke arah perbaikan.

Gaya kepemimpinan kepala sekolah SMAN 3 terkait dengan hubungannya antara pemimpin dengan yang dipimpin nampaknya menekankan kepemimpinan kolegial, kekeluargaan dan kebersamaan. Hal ini dapat diamati saat guru-guru sedang melakukan pemberkasan untuk sertifikasi, guru-guru melakukan kegiatan di ruang kepala sekolah, dengan hubungan yang cukup akrab.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan pada semua responden, nampak bahwa gaya kepemimpinan demokratis lebih dominan dilakukan oleh para pemimpin perempuan dengan ciri-ciri kekeluargaan, sifat keibuan, dan kolegal. Gaya kepemimpinan seperti itu tidak mengurangi power seorang pemimpin pendidikan, justru dengan gaya tersebut pemimpin bisa lebih dekat dengan yang dipimpinnya.

- 6. Cara Menghadapi Permasalahan dan Membuat Keputusan.** Berdasarkan hasil wawancara dengan responden tugas yang dirasa berat adalah membuat keputusan dan mencari solusi. Membuat keputusan berdasarkan beberapa pertimbangan, apakah itu logika, pengalaman maupun masukan dari teman sejawat atau dari orang-orang yang berpengalaman. Salah satu cara yang sering dilakukannya adalah mendatangi guru-guru senior atau mantan kepala sekolah untuk diminta pertimbangan dan nasehatnya. Pengalaman dari para senior dalam memecahkan masalah bisa dijadikan acuan atau pertimbangan dalam mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Demikian juga apabila menghadapi masalah yang tidak bisa dipecahkan beberapa hal yang dilakukan untuk masalah pembelajaran berkonsultasi dengan pengawas, atau masalah kepegawaian dengan UPT/Dinas terkait.

Cara menghadapi permasalahan dan membuat keputusan nampaknya dipengaruhi juga oleh faktor kematangan. Seorang pemimpin yang cukup matang. Kematangan membuat yang bersangkutan lebih dekat dengan yang Maha Kuasa. Hidup adalah amanah, sehingga masalah disikapi dengan sabar dan berserah diri. Keyakinan bahwa masalah itu selalu ada dalam kehidupan membuat yang bersangkutan merasa mempunyai keyakinan dalam membuat suatu keputusan. Saat kesulitan tidak bisa dipecahkan, maka keyakinan bahwa solusi akan diberikan yang Maha Kuasa setelah manusia melakukan berbagai usaha.

Berdasarkan hasil wawancara banyak cara yang dilakukan oleh perempuan pemimpin dalam menghadapi permasalahan, mulai dari minta nasehat, masukan dari kolega, kembali pada aturan, sampai pada upaya berserah diri meminta pertolongan yang Maha Kuasa, keyakinan bahwa semuanya akan dapat terselesaikan dengan baik. Beberapa kasus dalam membuat keputusan perlu dilakukan dengan bertahan pada aturan, karena bertahan dengan aturan yang ada untuk mempertahankan sesuatu yang dijunjung tinggi sangatlah baik.

- 7. Inovasi.** Selain itu untuk mengembangkan sekolah, seorang pemimpin berusaha melakukan inovasi-inovasi dalam kepemimpinannya dengan tetap berprinsip memimpin secara kekeluargaan. Semua perempuan yang menjadi kepala sekolah dan menjadi responden dalam penelitian ini sangat memahami apa yang harus dilakukannya terkait dengan pengembangan sekolah. KS SD Unggaran mengembangkan kegiatan yang mengarah pada tuntutan daya saing global melalui kegiatan ekstra kurikuler, KS SMP7 membudayakan aktivitas spiritual, dan mencari akar permasalahan yang ada di sekolah, KS SMAC3 menyadari keunikan dalam menjalankan kepemimpinan di sekolah yang dipimpinnya, seperti dikatakannya “ harus disadari betul bahwa siswa-siswa yang sekolah disini adalah siswa yang “pintar” sehingga siswa siswa mempunyai tingkat “kegoan “ yang tinggi. *Ide dan karyanya tidak mau ditiru atau disamai yang lain. Egonya itu harus dikelola*, sehingga kepala sekolah dan guru-guru harus mampu mengarahkan tanpa membuat mereka frustrasi atau kecewa.
- 8. Dukungan Keluarga.** Secara umum para perempuan pemimpin ini mempunyai dukungan yang kuat dari keluarganya, arahan orang tua, dukungan suami dan anak-anak yang responsif gender. Dukungan tersebut menyebabkan para responden dapat melakukan perannya sebagai istri dan ibu dengan nyaman, tanpa tuntutan yang berlebihan dari keluarga. *“ untuk keberhasilan karier, maka keluarga harus dibangun dulu, sehingga setelah keluarga dapat berjalan dengan baik maka segalanya akan merasa nyaman”* maka keluarga akan menjadi pendukung keberhasilan karier setiap anggotanya. Hasil temuan-temuan dalam penelitian ini memberi gambaran, betapa keluarga yang sangat responsif gender, sangat mendukung keberhasilan para perempuan menjadi pemimpin di bidang pendidikan.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan:**

- 1) Kekuatan kepemimpinan pada semua satuan pendidikan dilihat dari aspek kualifikasi kepemimpinan sekolah terletak pada aspek (a) kematangan secara fisik, (b) kompetensi , dan (c) legalitas formal.
- 2) Kekuatan kepemimpinan perempuan dilihat dari aspek kinerja adalah , kemampuan melaksanakan tugas pokok sebagai kepala sekolah dalam upaya mendukung kinerja sekolah
- 3) Karakter yang menunjukkan integritas sebagai pemimpin adalah (a) tidak ambisius, (b) jujur, (c) sabar, (d) teladan yang ditunjukkan dengan perilaku disiplin, sederhana dan mandiri, dan (e) berperilaku tegas
- 4) Gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah demokratis kekeluargaan, sifat keibuan, dan kolegal.
- 5) Kekuatan manajerial perempuan pemimpin dalam upaya mencapai visi dan misi sekolah ditunjukkan melalui komitmen, gigih dalam mencapai tujuan, dan keberanian untuk melakukan terobosan hal-hal yang baru.
- 6) Dalam aspek kekuatan mental dan spiritual, ditunjukkan dengan ketaqwaan, mensikapi kepemimpinan sebagai amanah, sikap berserah diri kepada yang Maha Kuasa, terutama dalam menghadapi permasalahan yang terkait dengan lembaga yang dipimpinnya. .
- 7) Kekuatan eksternal yang berupa dukungan keluarga, orangtua, suami, dan anak-anak memberi peluang dan dorongan dalam menjalankan aktivitas kepemimpinan seorang wanita.

Saran

- 1) Pemilihan perempuan pemimpin yang didasarkan pada aspek kematangan usia, kompetensi , dan legalitas formal, layak dipertahankan.
- 2) Kekuatan kepemimpinan perempuan dilihat dari aspek kinerja menunjukkan bahwa kinerja tidak ditentukan oleh jenis kelamin apakah dia laki-laki atau perempuan, sehingga kinerja bisa dijadikan salah satu indikator keberhasilan seorang pemimpin.
- 3) Profil-profil karakter sikap yang digali dari perempuan pemimpin perlu dijadikan contoh bagi para pemimpin baik perempuan maupun laki-laki.
- 4) Gaya kepemimpinan dan kekuatan manajerial yang diterapkan para perempuan pemimpin, menunjukkan bahwa dengan kelenturannya kepemimpinan di sekolah dapat dilaksanakan.
- 5) Kekuatan manajerial perempuan pemimpin dalam upaya mencapai visi dan misi sekolah menunjukkan bahwa untuk meningkatkan mutu pendidikan tidak bias gender.
- 6) Aspek mental, spiritual dan ketaqwaan perlu dijadikan kriteria utama dari seorang pemimpin, mengingat tuntutan dan tekanan yang demikian banyak agar pemimpin selalu merasa tenang dalam menghadapi segala permasalahan,
- 7) Kondisi keluarga tidak bisa dilepaskan sebagai pendukung utama kepemimpinan di luar rumah, hendaknya para calon pemimpin melakukan pembenahan keluarganya terlebih dahulu, ketahanan keluarga sangat signifikan dalam mendukung kepemimpinan seorang wanita. Di samping itu menjadikan aktifitas dalam keluarga yang responsif gender sangat mendukung seluruh anggota keluarga, khususnya perempuan untuk mengembangkan dirinya secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Avery. G.C, (2004), *Understanding Leadership*, London: Sage Publications. Ltd.
- Bimo Walgito, (2003), *Pengantar Psikologi umum*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Blanchard, K, (2006), *Leading at Higher level*, Publishing as Printice Hall.
- Bull, <http://kafeilmu.com/2010/09/cara-bagaimana-meningkatkan-mutu-pendidikan.html>
- Davies B, Ellison, L and Carr, C.B, (2005), *School leadership In the 21 century Developing a strategic approach*, New York : Routledgefalmer.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S, (2005), *Qualitative research. 3rd e.*, California: SAGE.
- Hadis, Abdul dan Nurhayati, 2010, *Manajemen Mutu Pendidikan*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [http: Wikipedia org](http://Wikipedia.org), *Persepsi*, [Wikipedia org](http://Wikipedia.org) diakses 18 Febuari 2015.
- <http://kbbi.web.id>, *Kamus besar Bahasa Indonesia* diakses 18 Febuari 2015.

- Kartini Kartono, (1994), *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mason, J, (2006). *Qualitative researching 2nd ed*, London: SAGE Publication.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M, (1994) *Qualitative data analysi, Second edition*, USA: Sage Publications.
- Nahiyah J.F, (2013), *Kepemimpinan Perempuan, Makala*,. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Sagala, Syaiful, (2007), *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, (1988), *Organisasi dan Administrasi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.
- Sunaryo, (2004), *Psikologi untuk keperawatan*, Jakarta: Buku kedokteran EGC.
- Terry, GR, (1966), *Principles of Management*, edisi IV, Chicago: R.D. Irwin IN.
- Zamroni, 2007, *Meningkatkan Mutu Sekolah*, Jakarta : PSAP Muhamadiyah.

MENGUKUR DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR KENDARI**Nasrul**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Beberapa pelanggan melakukan komplain terhadap pihak PT. Bosowa berlian motor dimana komplain tersebut antara lain: seperti, kerusakan kendaraan yang dibeli masih bergaransi, salah pengerjaan pada kendaraan, mekanik tidak tangkap terhadap kemauan pemilik kendaraan, tenaga mekanik yang bertugas serta pada saat pelayanan kadang-kadang teknisi tidak mampu karena banyaknya pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Kendari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian produk minimal 2 kali pada PT. Bosowa Berlian Motor Kendari. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Kendari, secara parsial, tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Semakin banyak perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Tjiptono (1997), dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan luas, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar, sedangkan hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Bahkan kini mulai banyak bermunculan aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Sedangkan dalam paradigma baru persaingan di industri otomotif. (Waluyo, 2012) pada akhirnya hal-hal tersebut pada akhirnya mengacu pada New Wave Marketing, rumusan untuk tidak hanya sebatas memberikan service dirangkum dalam elemen Caring. Elemen ini memberikan acuan bahwa layanan diberikan tidak hanya yang diminta oleh pelanggan. Lebih dari itu, layanan yang tidak terpikirkan oleh konsumen pun harus diberikan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

PT. Bosowa berlian motor yang merupakan salah satu penyedia layanan penjualan maupun service, selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggan. Akan tetapi masih ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa layanan PT. Bosowa berlian motor masih kurang maksimal. Beberapa pelanggan tersebut melakukan komplain terhadap pihak PT. Bosowa berlian motor dimana komplain tersebut antara lain: seperti, kerusakan kendaraan yang dibeli masih bergaransi, salah pengerjaan pada kendaraan, mekanik tidak tangkap terhadap kemauan pemilik kendaraan, tenaga mekanik yang bertugas serta pada saat pelayanan kadang-kadang teknisi tidak mampu karena banyaknya pelanggan.

Dari uraian tersebut maka pokok permasalahan penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui dan tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap “ Pengaruh Dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor ”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Nopirin (2005 : 42) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan kinerja usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen guna memperoleh kemudahan dalam mengkonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen memperoleh kepuasan atas barang atau jasa tersebut.

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk. Pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan instalasi produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan dan pelayanan setelah penjualan yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu. (Halim, 2001 :194).

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan berupa arahan dan petunjuk untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan barang dan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Pelayanan tersebut biasanya dilakukan secara lisan dan disertai dengan tindakan atau praktek cara penggunaan barang atau jasa tersebut. (Halim, 2001 : 196).

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun jasa yang diharapkan dan memuaskan kebutuhan jasa. (Schiffman-Kanuk dalam Muhtosim Arief (2006:134)

Indikator kualitas pelayanan ditetapkan dalam 5 (lima) dimensi utama yaitu :

1. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Indikator Tangibles meliputi Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan, Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, Kemudahan dalam proses pelayanan, Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya).
2. Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator Reliability atau keandalan meliputi, Kecermatan petugas dalam melayani, Memiliki standar pelayanan yang jelas, Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator Responsiveness meliputi, Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin

- mendapatkan pelayanan, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Indikator Assurance meliputi, Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan pelanggan).
 5. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Indikator Emphaty meliputi, Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon, Petugas melayani dengan sikap ramah, Petugas melayani dengan sikap sopan santun, Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

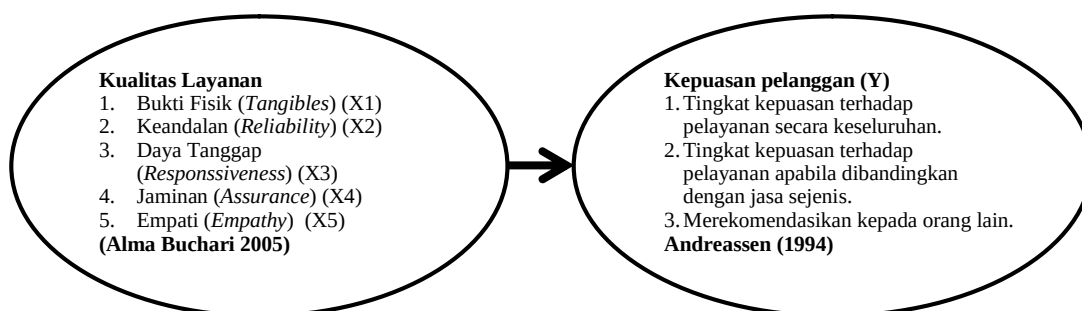
Kepuasan Pelanggan

Menurut Robledo (2001) aspek yang paling penting dalam manajemen strategik pemasaran perusahaan jasa adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Saat ini menurut Bejou et.al., (1998) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dan menjadi tuntutan utama pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan akan ditinggalkan pelanggan (Donovan et al., 2004).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan (Lee et.al.,2000; Lee et.al.,2001).

Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai perusahaan penyedia jasa. Lebih lanjut Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui 3 item yaitu :

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan.
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor
- H2. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H3. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H4. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H5. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H6. Empatiberpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari.

METODE PENELITIAN**Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Bosowa berlian motor kendari yang beralamat JL. Jend.Ahmad Yani No. 221 Kota Kendari.

Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor yang ada dikendari periode tahun 2017. Teknik pengambilan sampel pada peneliti ini dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, teknik ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2005). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang/responden.

Alat Analisis

Analisis statistik inferensial yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan, pada penelitian ini digunakan metode analisis *regresi linear berganda* dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots\dots\dots \quad (\text{Ridwan, 2006:124})$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan
- A = Konstanta
- b_1 - b_5 = Koefisien regresi
- X_1 = Bukti fisik (*Tangibles*)
- X_2 = Keandalan(*Reliability*)
- X_3 = Daya tanggap(*Responsiveness*)
- X_4 = Jaminan(*Assurance*)
- X_5 = Empati (*Empathy*)

HASIL PENELITIAN**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden laki-laki yang datang berkunjung ke PT. Bosowa berlian motor kendari berjumlah 33 orang atau 38%, sedangkan responden perempuan berjumlah 27 orang atau 45 %. Mayoritas responden yang pernah yang datang berkunjung PT. Bosowa berlian motor kendari adalah berstatus S1 sebesar 28 orang (47%), jika dibandingkan dengan pendidikan SMA yang hanya sebesar 12 orang (20%) dan S2 sebanyak 20 orang (33%). Selanjutnya pekerjaan responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis pekerjaan, 18 orang atau 30%, responden merupakan pegawai/karyawan, 21 orang atau 45% responden bekerja sebagai pengusaha, 12 orang atau 20% bekerja sebagai pedagang dan 9 orang atau 15% responden bekerja sebagai wiraswasta. untuk memenuhi kebutuhannya.

Deskripsi Tanggapan Responden**Deskripsi Dimensi Tangibles (Bukti Fisik) (X1)**

Tabel 1. menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk bukti fisik (X₁) menunjukkan nilai mean sebesar 4,20 dengan kriteria sedang yang berarti bahwa rata-rata responden pengguna jasa PT. Bosowa Berlian Motor kendari menyatakan bahwa bukti fisik berada pada kategori sedang mendekati baik hal ini berdasarkan persepsi responden yang mengatakan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera atau tepat waktu dan akurat serta memuaskan menjadi ukuran bahwa bukti fisik yang diberikan PT. Bosowa Berlian Motor Kendari yang juga ditunjang oleh penataan ruangan sangat memuaskan pelanggan.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik PT. Bosowa Berlian Motor(Tangibles)

Bukti Fisik	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0.00	0	0.00	3	5.0	43	71.7	14	23.3	4.18	Baik
X1.2	0	0.00	0	0.00	1	1.7	44	73.3	15	25.0	4.23	Sangat Baik
X1.3	0	0.00	0	0.00	2	3.3	45	75.0	13	21.7	4.18	Baik
Rerata Variabel Bukti Fisik											4.20	Baik

Sumber : Data diolah, 2017

Deskripsi Dimensi Reliability (Keandalan) (X2)

Tabel 2 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk keandalan (X₂) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan kriteria baik yang berarti bahwa rata-rata pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari menyatakan keandalan dialer berada pada kategori baik mendekati sangat baik, hal ini berdasarkan persepsi responden yang menyatakan bahwa apa yang diberikan oleh Dialer sudah sesuai dengan keinginan pelanggan serta sudah sesuai dengan yang diharapkan secara meyakinkan dan konsisten.

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan (Reliability)

Keandalan	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0.0	0	0.0	3	5.0	38	63.3	19	31.7	4.27	Sangat Baik
X2.2	0	0.0	0	0.0	3	5.0	40	66.7	17	28.3	4.23	Sangat Baik
X2.3	0	0.0	0	0.0	1	1.7	40	66.7	19	31.7	4.30	Sangat Baik
Rerata Variabel Keandalan											4.27	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2017

Deskripsi Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) (X3)

Tabel 3 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk daya tanggap (X₃) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan kriteria baik yang berarti bahwa rata-rata pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari menyatakan daya tanggap dialer berada pada kategori baik mendekati sangat baik, hal ini berdasarkan persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat baik dalam membantu pelanggan maupun dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sangat memuaskan pelanggan sehingga daya tanggap yang dimiliki oleh PT. Bosowa Berlian Motor kendari sangat baik.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya Tanggap	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0.00	0	0.0	0	0.0	45	75.0	15	25.0	4.25	Sangat Baik
X3.2	0	0.00	0	0.0	0	0.0	40	66.7	20	33.3	4.33	Sangat Baik
X3.3	0	0.00	0	0.0	0	0.0	41	68.3	19	31.7	4.32	Sangat Baik
Rerata Variabel Daya Tanggap											4.30	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2017

Deskripsi Dimensi Assurance (Jaminan) (X4)

Tabel 4 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk jaminan (X_3) menunjukkan nilai mean sebesar 4,09 dengan kriteria baik yang berarti bahwa rata-rata pengguna jasa PT. Bosowa Berlian Motor menyatakan jaminan dialer berada pada kategori baik mendekati sangat baik, hal ini berdasarkan persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa kemampuan dialer dalam memberikan pelayanan pada konsumen dengan sopan santun yang diberikan bersifat pasti serta menunjukkan suatu kepercayaan kepada konsumen.

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Jaminan (Assurance)

Jaminan	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	0	0.00	0	0.0	6	10.0	45	75.0	9	15.0	4.05	Baik
X4.2	0	0.00	0	0.0	5	8.3	45	75.0	10	16.7	4.08	Baik
X4.3	0	0.00	0	0.0	6	10.0	40	66.7	14	23.3	4.13	Baik
Rerata Variabel Jaminan											4.09	Baik

Sumber : Data diolah, 2017

Deskripsi Dimensi Emphaty (Perhatian) (X5)

Tabel 5 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk empati (X_5) menunjukkan nilai mean sebesar 4,21 dengan kriteria sedang yang berarti bahwa rata-rata perhatian dialer terhadap konsumennya berada pada kategori sedang mendekati baik, hal ini berdasarkan persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan komunikasi yang baik, penuh perhatian serta memahami kebutuhan pelanggan, akan memberikan pengaruh secara langsung kepada kepuasan pelanggan itu sendiri hal inilah yang dirasakan oleh pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Perhatian (Emphaty)

Empati	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X5.1	0	0.00	0	0.00	0	0.0	49	81.7	11	18.3	4.18	Baik
X5.2	0	0.00	0	0.00	1	1.7	44	73.3	15	25.0	4.23	Sangat Baik
X5.3	0	0.00	0	0.00	0	0.0	47	78.3	13	21.7	4.22	Sangat Baik
Rerata Variabel Empati											4.21	Baik

Sumber : Data diolah, 2017

Deskripsi Dimensi Kepuasan Pelanggan (Y)

Frekuensi tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan diberikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1.1	0	0.00	0	0.00	0	0.0	39	65.0	21	35.0	4.35	Sangat Baik
Y1.1.2	0	0.00	0	0.00	0	0.0	36	60.0	24	40.0	4.40	Sangat Baik
Y1.1											4.38	Sangat Baik
Y1.2.1	0	0.00	0	0.00	0	0.0	43	71.7	17	28.3	4.28	Sangat Baik
Y1.2.2	0	0.00	0	0.00	8	13.3	42	70.0	10	16.7	4.03	Baik
Y1.2											4.16	Baik
Y1.3.1	0	0.00	0	0.00	1	1.7	40	66.7	19	31.7	4.30	Sangat Baik
Y1.3.2	0	0.00	0	0.00	0	0.0	33	55.0	27	45.0	4.45	Sangat Baik
Y1.3											4.38	Sangat Baik
Rerata Variabel Kepuasan Pelanggan											4.30	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh Dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor diberikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas		Koefisien regresi	t_{hit}	t_{sig}
Tangible (X1)		0,200	2,565	0,013
Reliability (X2)		0,220	2,948	0,007
Responsiveness (X3)		0,337	2,692	0,001
Assurance (X4)		0,351	3,540	0,002
Emphaty (X5)		0,328	3,357	0,001
Konstanta (a)	=	1,365		
R Square	=	0,712		
R	=	0,844 ^a		
Fhit	=	26,690		
Fsig	=	0,000 ^b		
Standar Error	=	1,15713		

Sumber : Hasil olahan data primer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada table 7 diperoleh persamaan regresi linear berganda pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari adalah :

$$Y = 1,365 + 0,200X_1 + 0,220X_2 + 0,337X_3 + 0,351X_4 + 0,328X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Angka konstanta (a) sebesar 1,365 menunjukkan bahwa jika segala sesuatu pada variabel independen dianggap konstant, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah 1,365.
2. Nilai $X_1 = 0,200$ menunjukkan bahwa jika terjadi *tangibles* (X_1) terhadap pelayanan yang ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 20%, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
3. Nilai $X_2 = 0,220$ menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *reliability* (X_2) dalam pelayanan dialer sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 22% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
4. Nilai $X_3 = 0,337$ menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *responsiveness* (X_3) dalam pelayanan dialer, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 33,7% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
5. Nilai $X_4 = 0,351$ menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *assurance* (X_4) dalam pelayanan dialer, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 35,1% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
6. Nilai $X_5 = 0,328$ menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *emphaty* (X_5) dalam pelayanan dialer, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 32,8% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
7. *Standar Error Estimasi* (SEE) variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* = 1,15713 menunjukkan angka relatif kecil berarti model regresi linear berganda semakin akurat untuk mempresentasikan kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
8. Nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,712 menunjukkan bahwa 71,4 % variasi dari kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari dijelaskan oleh dimensi-dimensi kualitas layanan dan sisanya 28,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
9. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,844^a menunjukkan korelasi hubungan antara variabel kualitas layanan (X) yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari adalah kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengukur dimensi secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F menunjukkan variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄) dan empathy (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari variabel tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄), empathy (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y) variabel secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau nilai signifikan/probabilitas $t < \alpha$ 0,05 berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan yang terdiri dari variabel tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄), empathy (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y) (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai signifikan/probabilitas $t > \alpha$ 0,05 berarti secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄), empathy (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y) (H_0 diterima dan H_1 ditolak).

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bosowa Berlian Motor kendari memiliki kualitas layanan untuk dapat melaksanakan pelayanan pelanggan, dimana tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance yang baik akan menunjang kegiatan pelayanan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
2. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mayoritas responden menyatakan tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari sangat baik.
3. Kualitas layanan yang terdiri dari dimensi tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap peningkatan kualitas layanan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
4. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
5. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
6. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
7. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
8. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Untuk menerapkan kualitas layanan, maka manajemen PT. Bosowa Berlian Motor kendari harus menyesuaikan kegiatan karyawan dan menata layanan dealer sehingga karyawan dapat beraktivitas dengan baik serta memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengaplikasikan kualitas layanan yang meliputi tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance sehingga pada gilirannya karyawan dapat meningkatkan kualitas layanan pada masa mendatang.

2. Perlu adanya perhatian dari manajemen PT. Bosowa Berlian Motor kendari dalam melaksanakan pelayanan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pelanggan memperoleh kepuasan.
3. Bukti fisik (*Tangibles*) yang dimiliki PT. Bosowa Berlian Motor kendari masih perlu direnovasi pada setiap waktu tertentu guna memberikan daya tarik kepada pelanggan dalam menggunakan pelanggan pada masa mendatang.
4. Jaminan (*Assurance*) yang dimiliki oleh PT Bosowa Berlian Motor Kendari masih perlu ditingkatkan karena masih ada beberapa pelanggan yang belum merasa puas akan jaminan keamanan dan kenyamanan selama berada di PT Bosowa Berlian Motor Kendari, hal ini dapat ditingkatkan dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta berusaha meningkatkan pelayanan di PT Bosowa Berlian Motor Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta,
Alma Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
Batara A.A, 2006, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Elex Media Komputerindo, Jakarta
Fandy Tjiptono, 2000 *Analisis Pemasaran dan Perencanaan Strategi*, Penerbit Kansius, Yogyakarta
-----, 2008, *Management Service*, Andi, Yogyakarta.
Gaffar Venesia, 2008, *Customer Relation Management and Marketing Public Relations Hotel*, Alfabeta Bandung.
Giese L. Joan And Josph A. Cote, 2000, *Defining Consumer Satisfaction*, Journal of The Academy Of Marketing
Halim, 2001, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja*, Bumi Aksara, Jakarta
Mc Donald dan Keegan 1997 *The Markting Of Service*, Prentic Hall New Jersey
Mowen C. John, 1987, *Customer Behavior*, New York, Macmillan Publishing Company
Nopirin 2005, *Pengukuran Kinerja Publik*, Elex Media Komputerindo, Jakarta
Philip Kotler 1997 *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Jaka Wasana dkk. PT.Perhalindo Jakarta
Riduwan, 2002, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
Soedarsono, 2002, *Manajemen Waktu*, Salemba Empat, Jakarta
Stanton J. Wiliam, 1994, *Manajemen Pemasaran*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
Supranto 1997 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta Jakarta
Somantri Ating dan Muhidin Sambas Ali, 2006, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Pustaka Setia, Bandung
Wells D. William & David Prensley, 1996, *Concumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons
Zeithaml V.A., A. Parasuraman dan LL Berry Dalam Fandy Tjiptono, 2008, *Management Service*. Andy, Yogyakarta.

CREATING CORPORATE ADVANTAGES OF AIRLINE COMPANIES THROUGH MARKET-DRIVEN STRATEGY

Suharto Abdul Majid

Trisakti Institute of Transportation Management

Email: stmt@indosat.net.id; samtrisakti1531@gmail.com

ABSTRACT

The environment of the airline industry in Indonesia is very dynamic and the Indonesia domestic flight market has a very high potential so that the competition of aviation business in Indonesia is increasingly open and tight. Unfortunately, Indonesia national airline companies have not had an optimal level of excellence, such as the aspects of operational performance, OTP, flight safety and security performance, and financial performance. This research aims to analyze the creation the corporate advantage of the airlines in Indonesia through market-driven strategies that are appropriate and effective. This research is an explanatory survey and is based on the nature of cross-sectional time coverage in the year 2016. The research uses a descriptive and verivacative method with data analysis using Partial Least Square (PLS)-based Structural Equation Modelling (SEM). The unit of analysis in this research is the national airline companies in Indonesia while the unit of observation is the top management of Indonesia's domestic airlines. The test results show that the creation of the excellence of Indonesia domestic airlines can be done through the implementation of market-driven strategies in appropriate and effective ways. In this research, market-driven strategy has positive and significant effects on the advantage of Indonesia domestic airline companies.

Key words: Market-Driven Strategies, corporate advantage, and Indonesia aviation industry.

INTRODUCTION

Indonesia national airline companies are now engaged in a very tight and intense competition. It is impossible for the airlines to expect supports from the government subsidies for their growth and development. Moreover, the *Open Sky Policy* has been implemented since 2015 in the frame of ASEAN single market (Manurung 2010).

Behind the high market potential and attractiveness, Indonesia domestic airlines are generally still not able to show their best quality of operation. For example, flight delay still happens frequently; the degree of service has not been optimal yet; flight safety and security have not been optimal yet; and the income (*yield*) still fluctuates. Whereas the average national air traffic is growing significantly, especially in term of the increasing number of passengers transported.

The competitive advantage of Indonesia national airlines is relatively less optimal compared to the airlines from other countries. For example, in the aspect of *punctuality*, its national average in 2015 and 2016 was still under 80 percents (Ministry of Transportation 2017, INACA 2015). The Indonesia national airlines were not included in the list of Top 20 Airlines by OTP 2016 in which Hawaiian Airlines occupied the highest rank with the OTP achievement as many as 89.87%. The lowest OTP was occupied by Jet2.com with the score 82.64%. Whereas Japan Airlines and Singapore Airline occupied the 5th and 10th ranks with OTP achievement 86.74% and 85.19% respectively (OAG Punctuality League 2017).

Likewise, for the category of LCC there was no LCC airline from Indonesia in the Top 20 Airlines by OTP achievement. For the category of LCC the highest rank was occupied by Monarch Airlines (85.67%) and the lowest by Air Asia (73.52%). Thai Air Asia occupied the 9th rank with OTP achievement as many as 78.60%. For Asia-Pacific category, none of Indonesia national airlines were included in the Top 10 Asia Pacific Airlines by OTP, in which the highest rank was occupied by Qantas Airways (87.56%) followed by Japan Airline and Singapore Airline respectively in the second and third positions.

From the aspect of *economic profit*, none of Indonesia national airlines was included either in the list of *Top 10 Economic Profit Generators* by Dollar 2011-2015 or in *Top 10 Economic Profit Generators* by Percentage Margin Over Their 5-Year Revenue 2011-2015 in the version of LEK Aviation Insights Review 2016.

In the national scope, the flight safety was still relatively poor, which was proven with the issuance of flight ban by the authority of European Union aviation on the Indonesian airline companies which would fly to European countries in the period of 2007 to 2015 due to the flight accidents which frequently happened during 2004 to 2007. After the accidents, Federal Aviation Administration (FAA) published the rating of Indonesia national airlines in the second rank, meaning it was *unsafe*. Indonesia regained the first rating from FAA in the end of 2015 after Indonesia had been considered capable enough to show improvements in the aspects of flight safety and security.

None of Indonesian airlines is included in the Top 20 World Most-Secured Airlines in the period of 2016-2017 according to both Airlines Rating.com version and Aviation-Safety.net.

AirlineRatings.com rates those 20 world most-secured airlines based on how the airlines are always in the forefront position in the innovation of passenger safety, operational excellence, and aircraft launching which has more advanced technologies.

In general, the safety flight quality of Indonesian airlines during 2015 in the level of ASEAN was in the lowest rank according to ICAO through the *Universal Safety Oversight Audit Program (USOAP)*.

Unfortunately, with all the huge potential of domestic market and abundant resources, the advantages expected to be resulted from Indonesian airlines have not materialized. It means the advantages of Indonesia domestic airlines have not been optimal yet, mainly related to the product quality which is reflected from the service quality in general, on time performance, as well as few innovations which have been made by Indonesian airlines, fluctuating business growth, and the poor image of airline companies in the eyes of public. These indicate that the strategies being implemented are still insufficient. Whereas the formulation of market-driven strategies in the appropriate and effective ways should be able to create the corporate advantages in the optimal degree.

According to Cravens and Piercy 2009, Collis and Montgomery 2005, the logic underlying the market-driven strategy is that market and the consumers constituting it should become the initial point of business strategy. The market strategy driven by the perspective of all companies mandates a more effective integration of activities and processes which influence customer value. The development of market-driven strategy is not a short term effort. A number of big efforts are needed to build the organizational culture and processes driven by market. In addition, the method for measuring the progress exceeds the short term cost efficiency and profit increase so that it can disrupt the achievement of strategical purposes and the creation of superior customer value.

Market-driven strategy is the strategy with an orientation to market consisting of *company* (C1), *customer* (C2), and *competitor* (C3) which tries to provide superior value for customers in order to obtain the market position advantage, because the main orientation is to improve the access to market. The characteristics of *market-driven strategy* with a market orientation include focus on customers, competitor intelligence, cross-functional coordination, and performance implications.

According to Cravens and Piercy (2006), the process of marketing strategy in designing *market-driven strategies* is a step for analyzing the strategic situation of marketing strategy to identify market opportunities, to identify market segments, to evaluate the competition, and to assess the organization's strengths and weaknesses. Information related to market sensing plays a key role in designing the marketing strategy, which comprises target market and positioning, market relations, as well as new product development and introduction.

Furthermore, concerning the variable of corporate advantage, Collis and Montgomery (2005), state that the corporate vision, objectives, and target which are clearly formulated and followed by resources, business, and organization as the foundation of a powerful *corporate strategy* will result in *corporate advantage* which will strengthen the existence of multibusiness entity.

An effective *corporate strategy* is resulted from the harmonious combination of the five elements: vision, objectives-target, resources, business, and organization. The five elements collaborate as a system to create values through multimarket activities. This will result in *corporate advantages*.

RESEARCH METHOD

This research focuses on the strategic management which specifically studies market-driven strategy factor and its effect on creating the advantages of airline companies in Indonesia. This study is descriptive and verificative with the research method using *descriptive survey* and *explanatory survey*. The technique of data analysis uses PLS-based SEM. The analysis unit in this study is the national airlines in Indonesia, whereas the observation unit is the top management of Indonesian domestic airlines.

RESULTS AND DISCUSSION

The Market-Based Strategy of Airlines in Indonesia

The market-driven strategy of Indonesian national airlines is described by four dimensions comprising 11 indicators. The following is the recapitulated calculation of the responses given by airline managements against the variable of market-driven strategy.

Table 1 Responses from Airline Managements against Market-Driven Strategy

No	Dimension	Total Score	% Score	Category
1	Focus on Customers	388	86,2%	Very Good
2	Competitor's Intelligence	392	87,1%	Very Good
3	Cross-Functional Coordination	252	84,0%	Good
4	Performance Implications	400	88,9%	Very Good
Market-Driven Strategy (X)		1,432	86,8%	Very Good

Source: Primary Data processed, 2017.

From the calculation of response scores given by the airline managements presented in Tabel 1 it is known that the assessment made by airline managements against market-driven strategy is categorized *Very Good* with the total score 1,432 or 86.8% of the ideal score 1,650. From the four indicators of market-driven strategy, the highest score is on *Performance Implications* (88.9%) and the lowest score is on *Cross-Functional Coordination* (84.0%) but it is still in the category of *Good*.

The Advantage of Indonesian Airlines

The advantage of Indonesian airlines is described by five dimensions comprising 18 indicators. The following is the recapitulated calculation of the responses given by the airline managements against the variable of Corporate Advantage.

Table 2 Responses from Airline Managements against Corporate Advantage

No	Dimension	Total Score	% Score	Category
1	Price	333	74.0%	Good
2	Product Quality	1,034	86.2%	Very Good
3	Innovation	369	82.0%	Good
4	Business Growth	247	82.3%	Good
5	Company Image	264	88.0%	Very Good
Corporate Advantage (Y)		2,247	83.2%	Good

Source: Primary Data processed, 2017

From the score calculation of responses from airline managements presented in Tabel 2 it is known that the assessment made by airline managements against Corporate Advantage is categorized *Good* with the total score 2,247 or 83,2% of the ideal score 2,700. From the five indicators of Corporate Advantage, the highest score is on *Company Image* with the score 264 (88.0%) and the lowest score is on *Price* with the score 333 (74.0%) but it is still in the category of *Good*.

Based on the calculation of effect size, its influence on Corporate Advantage is 0.799, resulted from the value of f^2 for the variable of market-driven strategy as follows:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}} = \frac{0,861 - 0,816}{1 - 0,861} = 0,324$$

The value of f^2 as many as 0.324 is bigger than 0.15, indicating that market-driven strategy has a moderate influence on Corporate Advantage.

Furthermore, the value of Q-square is bigger than 0 (zero), indicating that the model has a value of *predictive relevance*. The value of R-square of the endogenous variable in this study can be seen in the following calculation.

The value of *predictive-relevance* is resulted from the formula:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1) (1 - Rp)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.703) (1 - 0.861)$$

$$Q^2 = 1 - 0.041$$

$$Q^2 = 0.958$$

The calculation above shows the value of *predictive-relevance* as many as 0.958 (> 0). Thus, the model has a value of *predictive relevance*.

The Influence of Market-Driven Stragy on the Corporate Advantage of Aviation Industry in Indonesia

The hypothetical test on the influence of Market-Driven Strategy on the Corporate Advantage using PLS 2.0 can be depicted as follows:

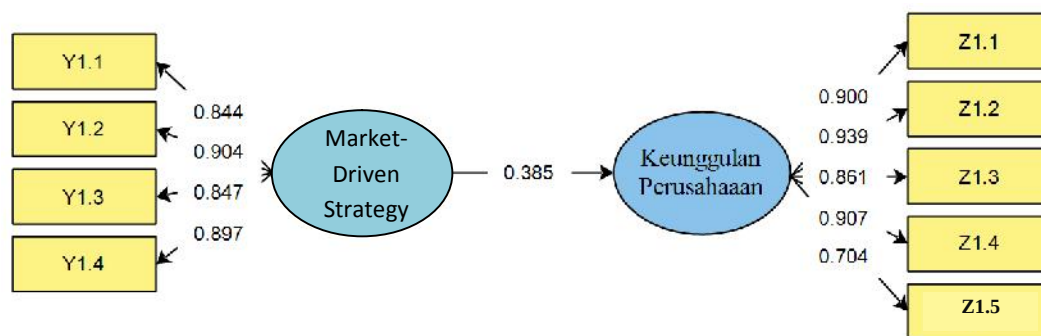


Figure 1 Hypothetical Path Diagram

The structural model for the abovementioned diagram is as follows:

$$\eta_2 = 0.385\eta_1 + \zeta_3$$

Table 3 Results of Partial Hypothetical Test

Hypothesis	¥	SE	T statistic	R ²	Remarks
Market-driven strategy→Corporate Advantage	0.385	0.190	2.023*	0.148	Significant

* Significant at $\alpha=0.05$

Source: Primary Data processed, 2016

Based on the results of data processing presented in the table of estimated Path Coefficient and Statistical Test, it can be seen that the path coefficient of the Marketing-Driven Strategy variable toward Corporate Advantage is 0.385 having positive direction. It means, the higher the Market-Driven Strategy the higher Corporate Advantage will be. The hypothesis can be accepted, which is indicated by the value of t statistic $2.023 > 1.96$ (significance level 5%) meaning that the result of the test is significant. It means, market-driven strategy significantly influences the corporate advantage of aviation industry in Indonesia.

The landscape of national aviation industry has experienced dramatic changes after the issuance of the policy on aviation deregulation in 2000 which caused the emergence of many operators (multi-operators), triggered a very tight open competition, and the tariff war strategy implemented by the business players in the national aviation industry was inevitable. As a result, in addition to poor quality of flight services, not few airlines which stopped their operation or went to bankruptcy. Every year, in average one to two airlines went to bankruptcy (Majid, 2017). Likewise, the next aviation landscape in 2010 experienced fairly drastical changes triggered by the Act No. 1/2009 on Aviation, substituting the Act No. 15/1992. In the last five years, it was not easy for business players and investors to establish an airline company due to very strict requirements, especially from the aspect of capital which, according to Manurung (2010), needed around three trillion Rupiah to establish an airline company.

In such a condition aviation business players in Indonesia were forced to be more careful and serious in running their aviation business. The previous experiences, especially in the period of 2000-2010, may become examples and footholds to strengthen the internal company condition while implementing efficiencies and improvements related to the aspects of flight safety and security which are *mandatory* from the safety and technical aspects.

Therefore, the market-driven strategy which is going to be implemented by the airline companies today is relatively different from the market-driven strategy in the last time. It is stated by Rufaidah (2012) that corporate strategy will generally determine the orientation of a company to growth and competitive strategy in the industry or market it is going to penetrate. Corporate strategy provides *strategic platform* or organizational capability to overcome the business problems in various environments using a set of strategic capabilities. Corporate strategy actualizes three common orientations, namely *growth*, *stability (delay)*, and *retrenchment*. After the company chooses the common orientation for its strategic direction, it can choose some specific corporate strategies in order to be more focused on implementing the strategies so that it achieves the company's objectives.

The corporate strategy with its focus on competitive efforts for an airline company, as stated by Dwi Kartini Yahya (Susanto 2014), will surely be adjusted with the concept or model of aviation business to be chosen, whether it will implement *Full Service Carrier*, *Low Cost Carrier*, or *Hybrid LCC* as mentioned by Thomas and Catlin (2014).

Considering that condition and its relation to the market-driven strategy which is implemented based on four dimensions namely *customer focus*, *competitor intelligence*, *cross-functional coordination*, and *performance implications*, the national airlines in Indonesia being surveyed have generally implemented those dimensions very well, including its influence on corporate advantage. The corporate advantage or competitive advantage of the national airlines in Indonesia is the reflection of the success or effectiveness of market-driven strategy which so far has been implemented.

From the five dimensions of corporate advantage namely price, product quality, innovation, business growth, and company image, two dimensions will be directly experienced by the consumers: price and product quality. In general, competitive and affordable price is still attractive to domestic consumers to decide a purchase or to choose a flight, especially for the scheduled commercial flight market. From some interviews made with the top management of national airline companies in Indonesia and strengthened by *in-depth interviews* with the key informant Tengku Burhanuddin, Secretary General of INACA on 1 July 2016 and 1 March 2017, Indra Setiawan, former President Director of Garuda Indonesia, and Hasudungan Pandiangan, Commercial Director of White Sky Aviation on 1 and 3 March 2017, it is known that the affordable ticket price is a strong attraction for Indonesian people in general. However, it should be acknowledged that there are some aspects of product quality which have not been satisfying, especially related to the punctuality of flight schedule which in the national average is still under the target.

CONCLUSION

Market-driven strategy positively and significantly influences the corporate advantage of aviation industry in Indonesia. Excellent companies can be created by the formulation and implementation of market-driven strategy which is made in comprehensive, appropriate, and

effective ways. *Corporate advantage* or *aviation company's excellence* is the most important initial step toward *competitive advantage* resulted from quality products or lower costs compared to the competitors. The advantage of airline companies can be created through market-driven strategy which is implemented appropriately and effectively.

BIBLIOGRAPHY

- Aviation Insights Review (AIR): 2017 Global Airline Industry Performance Update Volume XIX Issue 29. LEK Consulting LLC. www.aviation@lek.com (downloaded on 26 April 2017)
- Collis, David J, & Cynthia A. Montgomery. 1998. How Can You Tell if Your Company is Really more than the Sum of Its parts! Creating Corporate Advantage. *Harvard Business Review*:72-73.
- 2005. *Corporate Strategy A Resources-Based Approach: Business Planning*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Coyne, Kevin P. 1986. Sustainable Competitive Advantage: What It Is, What It Isn't. *Business Horizons* January-February
- Cravens, W. David & Piercy, F. Nigel. 2009. *Strategic Marketing Ninth Edition*. New York: McGraw Hill dan Vijay, A. (2005). *Management Control System* Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Ditjen Hubud. 2007c. *Pengumuman Penilaian Kinerja Operator Penerbangan Juni 2007*. www.dephub.go.id, (25 June), pp.1.
- Ditjen Hubud. 2008. *Statistik Angkutan Penerbangan Indonesia Tahun 2008*. www.dephub.go.id, (25 June), pp.1.
- Drummond, Graeme, Ensor, John, and Ashford, Ruth. 2008. *Strategic Marketing: Planning and Control Third Edition*. Burlington USA: Elsevier Ltd.
- INACA. 2015. *Annual Report of Indonesia National Air Carrier Association 2015*. Jakarta: INACA.
- INACA. 2015. *Indonesia Aviation Outlook 2016*. Jakarta: INACA.
- Ismail, A. I., Rose, R. C., Uli, J., & Abdullah, H. 2012. The Relationship Between Organisational Resources, Capabilities, Systems and Competitive Advantage. *Asian Academy of Management Journal*, 17(1), 151-173.
- Majid, S.A. 2017. *Potret Transportasi Indonesia: Formulasi Memperkuat Daya Saing Airlines Nasional melalui Pengukuran Kinerja Airlines yang Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Hegel Pustaka dan MTI.
- Manurung, Laurensius. 2010. *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Studi Empiris Industri Penerbangan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Narver, J. & Slater, S. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing* 5(3) pp 20-35.
- OAG Aviation Punctuality League 2017. *Annual On-Time Performance Results for Airlines and Airport 2017*. www.oag.com (downloaded on 25 April 2017).
- ICAO Universal Safety Oversight Audit Program 2014 for Indonesia. www.icao.int/safety/Pages/USOAP-Results.aspx (downloaded on 28 April 2017)
- Rufaidah, Poppy. 2012. *Manajemen Strategik Edisi Revisi*. Bandung: Humaniora
- Susanto, A.B. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Thomas, John and Catlin, Brett. 2014. *Aviation Insights Review: The Future of Airlines Business Model – Which will Win?* Singapore: LEK Consulting LLC
www.airlineratings.com (downloaded on 27 April 2017)
www.aviation-safety.net (downloaded on 27 April 2017)

**NILAI TAMBAH WANITA KARIER BALI SEBAGAI SOSOK PELESTARI
BUDAYA****Yeyen Komalasari**

Dosen Kopertis Wilayah VIII dpk Universitas Dhyana Pura Badung Bali

*Email: yeyenkomalasari@gmail.com***ABSTRAK**

Bali merupakan salah satu daerah yang sangat menjunjung tinggi budaya, dimana sampai saat ini budaya Bali masih berakar kuat di setiap gerak langkah kehidupan masyarakatnya. Wanita karier Bali memiliki nilai tambah yang berperan penting dalam melestarikan budaya, karena mereka menduduki posisi yang sangat strategis sebagai sosok panutan dalam pelaksanaan budaya. Wanita karier Bali memiliki triple roles yakni peran keluarga, peran ekonomi dan peran adat keagamaan. Masyarakat melalui pandangan gender sebagai konstruksi sosial budaya turut mengatur keharusan bagi seorang wanita untuk menyajikan peran-peran yang dimiliki dalam interaksi sosial. Wanita karier Bali dalam penyajian peran gender triple roles, menimbulkan harapan pelaksanaan peran yang maksimal, baik di lingkungan keluarga, lingkungan tempat bekerja, maupun masyarakat umum (komunitas sosial budaya/adat keagamaan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan nilai tambah yang dimiliki oleh wanita karier Bali sebagai sosok pelestari budaya. Industri pariwisata di Bali adalah pariwisata budaya, sehingga pelestarian budaya sangat penting. Pariwisata budaya ini merupakan sektor pendapatan utama pemerintah Propinsi Bali. Ditengah ketidakpastian lingkungan industri produk retail saat ini, nampaknya industri pariwisata budaya masih tetap dapat eksis dan mampu menjawab ketidakpastian ini. Hal ini terbukti karena sampai saat ini Bali mampu menjadi icon pariwisata dunia. Penelitian kualitatif ini mengolah informasi dari tiga orang wanita karier yang merupakan wanita Bali yang dipandang memenuhi kriteria sebagai responden. Dimana dalam kesehariannya, mereka selalu melestarikan budaya pada setiap pelaksanaan ketiga perannya atau triple roles-nya. Orisinalitas dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini mampu memberikan pandangan baru dalam mengatasi ketidakpastian lingkungan ekonomi, dan dunia usaha atau industri saat ini. Penelitian ini berusaha mengungkap aspek sumber daya manusia (resources) yakni wanita karier Bali dalam mengatasi permasalahan ketidakpastian lingkungan industri. Penelitian ini melihat dari sudut pandang yang berbeda, yakni bagaimana wanita karier Bali mampu menjadi sosok pelestari budaya dalam menjalankan peran keluarga sesuai kodratnya, berperan menopang kehidupan ekonomi keluarga, berperan sebagai pelaksana adat keagamaan, sehingga membantu keberlanjutan industri yang bergerak dibidang jasa pariwisata khususnya dan meningkatkan pendapatan pemerintah propinsi Bali secara umum.

Kata kunci: Wanita karier Bali, peran keluarga, peran ekonomi, peran adat-keagamaan, pelestari budaya

PENDAHULUAN

Seluruh aspek kehidupan dan lingkungan mengalami perubahan. Tidak ada sesuatu yang abadi di dunia ini kecuali perubahan. Perubahan ini selalu mengakibatkan ketidakpastian lingkungan ekonomi maupun industri. Industri harus memiliki strategi yang baik agar mampu bertahan menghadapi ketidakpastian. Ada industri yang mampu bertahan namun banyak pula yang gagal beradaptasi mengatasinya. Bali mengandalkan industri pariwisata sebagai pendapatan utama daerah, dan dapat bertahan sampai saat ini, karena tetap kokoh lestari budaya. Wanita karier Bali turut menjamin keberlangsungan pariwisata di Bali karena mereka merupakan sosok pelestari budaya.

Wanita karier Bali memiliki multi peran. Sejak zaman dahulu wanita Bali dikenal tangguh dan pekerja keras (Didik, 2013). Dahulu pada zaman agraris di Bali para lelaki/suami

hanya bekerja disawah, setelah itu mereka banyak memiliki waktu luang yang digunakan merawat ayam, sehingga menjadi kegiatan sabung ayam, sebuah kegiatan perjudian yang sangat tidak memiliki nilai tambah. Berbeda dengan peran wanita/istri sehari-hari mereka dapat dikatakan melakukan aktivitas bernilai tambah selama 24 jam. Mereka bangun dini hari untuk memasak, mencuci, membersihkan rumah, melaksanakan kegiatan keagamaan di rumah, di *banjar* (RT/RW) maupun desa. Melaksanakan kegiatan adat keagamaan terhadap sang pencipta, sesama dan lingkungan. Pelaksanaan kegiatan adat keagamaan ini dilakukan secara turun temurun, sehingga menjadi budaya yang *ajeg* (berkelanjutan) sampai saat ini. Banyak juga dari mereka tidak hanya menjadi ibu rumah tangga namun juga ikut membantu ekonomi keluarga dengan berdagang di pasar-pasar tradisional. Dapat dikatakan bahwa sesungguhnya wanita karier Bali yang tangguh dan pekerja keras sekarang ini terbentuk dari pahatan masa lalu.

Wanita Bali ketika menapaki jenjang karier baik di perusahaan pemerintah maupun swasta memiliki kemampuan *self management* yang mumpuni. Hal ini terbukti dari berhasilnya mereka menyeimbangkan waktu, tekanan dan perilaku pada setiap perannya dengan baik yakni mampu menjadi istri dan ibu panutan keluarga, mampu berprestasi sehingga menjadi pimpinan perusahaan dalam jenjang kariernya, dan mampu tetap menjalankan kegiatan adat keagamaan di setiap sendi kehidupannya sebagai pelestari budaya.

Masyarakat melalui pandangan gender sebagai konstruksi sosial budaya turut mengatur keharusan bagi seorang wanita untuk menyajikan peran-peran yang dimiliki dalam interaksi sosial (Moser, 1989; Nakatami, 2005; Tirtayani, 2007). Wanita karier Bali dalam penyajian perannya dikategorikan ke dalam tiga peran, yakni peran keluarga, peran ekonomi dan peran adat keagamaan dengan mengokohkan penerapan budaya melalui kegiatan kesehariannya. Peran keluarga merupakan peran wanita sebagai ibu rumah tangga yang melayani suami, anak, orang tua maupun mertua. Sebagai ibu, wanita selalu mendidik anaknya dengan mengajarkan budaya perilaku, moral dan spiritual yang baik agar mampu diaplikasikan pada kehidupan keluarga, sekolah maupun lingkungan sekitar. Saat menjadi seorang istri sekaligus *partner* dalam menjalankan rumah tangga, wanita karier Bali juga menanamkan budaya melayani, menghormati dan mendukung suami dalam segala keadaan. Saat menjadi anak, wanita karier Bali menunjukkan budaya sikap melayani dan berbakti kepada orang tua maupun mertua.

Peran ekonomi merupakan peran wanita karier Bali sebagai penunjang kesejahteraan ekonomi keluarga. Saat bekerja mereka menerapkan budaya integritas dan kerja keras dengan tanpa melupakan kodratnya sebagai wanita yang sesungguhnya. Seringkali wanita karier Bali dalam pekerjaannya menghadapi berbagai hambatan seperti konflik peran, hambatan sosial budaya, sejarah, *steorotype* gender yang kuat (Budhwar, 2005; Fernando dan Cohen, 2011). Dimana hal tersebut sangat mempengaruhi sisi psikologis dan perilaku mereka di tempat bekerja, akan tetapi mereka mampu bertahan karena mereka memandang pekerjaan secara subyektif berdasarkan sudut pandang mereka sendiri, budaya inilah yang ditanamkan sehingga wanita menjadi pemimpin yang efektif di masa depan (Appelbaum *et al.*, 2003).

Peran adat-keagamaan merupakan peran wanita yang menjadi bagian dari sebuah komunitas sosial budaya, wanita juga menanamkan pelestarian budaya pada pelaksanaan kegiatan adat-keagamaan, dengan mengerjakan kebutuhan *banten* (sarana upacara keagamaan) dari awal proses baik perencanaan, pengarahannya, pengkoordinasian, dan pengendalian pelaksanaan upacara adat keagamaan sampai kegiatan tersebut selesai dilakukan. Semua kegiatan tersebut dilakukan oleh wanita Bali sebagai sebuah tradisi yang diteruskan secara turun temurun, sehingga dapat membuat budaya Bali menjadi *ajeg* atau lestari sebagai *icon* pariwisata budaya dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologis, dengan mengolah informasi dari tiga nara sumber yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Nara sumber pertama adalah Ibu Luh Sri Wahyuni, SE., Ak. yang selanjutnya disebut LSW adalah seorang karyawan BNI Wilayah Denpasar, Unit Pengelola Pemantauan Administrasi Kredit, sebagai Manager Administrasi Kredit Wilayah. Nara sumber kedua adalah Ibu Ni Nyoman Suryani, SE., MM., yang selanjutnya disebut NS adalah seorang wanita Hindu Bali yang bekerja sebagai dosen Kopertis Wilayah VIII dpk Universitas Mahasaraswati Bali. Nara sumber

ketiga bernama Ni Made Sri Ayu Yuliani, SE., MSI., selanjutnya disebut SAY, yang bertugas di Rumah Sakit Jiwa Provinsi Bali, sebagai Kepala Bagian Keuangan. Informasi dari ketiga nara sumber ini kemudian diolah dan dilengkapi dengan literatur serta konfirmasi dari kitab suci agama Hindu, sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat diyakini kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelestarian Budaya Melalui Peran Keluarga

Kodrat seorang wanita adalah menjadi istri dan ibu yang baik bagi anak-anaknya. Wanita memiliki sifat lembut penyayang dan melayani (Burke dan Singh, 2014) Masa depan generasi penerus bergantung pada bagaimana seorang ibu mampu menanamkan budaya melalui nilai-nilai hidup budi pekerti, moral dan spiritual bagi anak-anaknya. Ini merupakan peran yang sangat berat sekaligus mulia. Wanita secara alamiah diberikan kemampuan dalam mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus. Wanita memiliki otak yang lebih aktif dibandingkan laki-laki (Cahya, 2017), sehingga mereka mampu mengerjakan banyak hal, termasuk pekerjaan rumah tangga yang tak kunjung habisnya. Diharapkan nanti ketika anak-anak mereka sudah dewasa akan mampu mengatasi semua masalah dan bermanfaat dalam pekerjaannya. Seperti yang diungkapkan oleh nara sumber LSW, sebagai berikut:

“Saya harus mampu mendidik anak-anak dengan baik, walaupun dengan keterbatasan waktu yang saya punya untuk mereka, tapi itu merupakan tanggung jawab moral yang harus saya lakukan, saya berusaha memberi contoh yang baik kepada mereka, bahwa kita harus memiliki karakter yang baik dan berguna di masyarakat, selalu berusaha keras dan pantang menyerah, berintegritas, memiliki sikap toleransi dan saling menghargai.... *knowledge* dan *skill* tidak berguna tanpa *attitude* yang baik...itu yang selalu saya tekankan kepada mereka”

NS sebagai nara sumber berikutnya, mengatakan bahwa menanamkan sikap yang baik selalu dilakukan kepada anak-anaknya, yang dia peroleh dari didikan orang tuanya sejak kecil:

“Saya sejak kecil ditanamkan sikap melayani sebagai seorang wanita, penuh kasih sayang dan berbuat sebaik-baiknya demi keluarga.....itulah yang saya terapkan pada kedua anak saya.....*astungkare* sampai saat ini mereka selalu mematuhi nasehat orang tua....jika melihat orang susah mereka ringan tangan membantu...apalagi melihat pengemis yang sudah tua..langsung mereka membagi uang jajanannya. Saat ini kedua anak saya masuk di sekolah favorit karena nilai UN-nya bagus, mereka belajar giat untuk meraihnya....semoga kalo sudah besar dia juga menjadi pekerja keras...”

Senada dengan paparan tersebut SAY juga mengatakan bahwa melaksanakan peran keluarga sebuah tanggung jawab masa depan, sebagai berikut:

“Anak saya adalah masa depan saya, bagaimana dia kedepan adalah tanggung jawab saya untuk membuatnya berbudi pekerti baik, tangguh dan berguna bagi banyak orang. Kehidupan 10-20 tahun kedepan ga ada yang tau....tapi mereka harus memiliki sikap rendah hati dan tidak mudah putus asa, peka terhadap sesama dan lingkungan....pokonya dapat berguna untuk keluarga maupun masyarakat.”

Wanita dalam ajaran Agama Hindu, memiliki *swadharma* (kewajiban) sebagaimana tercantum dalam kitab *Menawa Dharmasastra* III.56 (Darmayante, 2012), menyatakan bahwa kedudukan seorang wanita sangat terhormat. Adapun bunyi slokanya sebagai berikut:

“*Yatra naryastumpujyante, Ramante tatra dewatah, Yatra itastu na pujyante, Sarwastalah kriyah.*” Artinya:

“Di mana wanita dihormati, Di sanalah para Dewa-Dewi merasa senang, tetapi di mana mereka tidak dihormati, tidak ada upacara suci apa pun yang akan berpahala.”

Senada dengan sloka berikut yang tercantum dalam *Regveda* III, 53,4, bahwa wanita sesungguhnya adalah dasar kebahagiaan keluarga, berbunyi:

“*Jayed astam maghavan sed uyonih.*” Artinya:

“Ya Sang Hyang Indra, istri sebenarnya adalah wujud rumah. Dia adalah dasar kemakmuran keluarga itu.”

Hal ini menandakan bahwa dengan *multi tasking* yang dimiliki oleh wanita, membuat mereka memperoleh kedudukan yang sangat terhormat dan menjadi dasar kemakmuran keluarga.

Wanita sebagai ibu rumahtangga dalam pelaksanaan peran keluarga mampu melestarikan budaya dengan selalu menjaga sikap dan sifat keibuan, penyayang, tangguh dan melayani keluarga. Sifat-sifat yang ditanamkan ibu ini akan ditunjukkan melalui sikap penyayang, toleransi, saling menghargai, pekerja keras dan integritas dalam tingkah laku anak-anaknya. Hal ini kemudian akan diikuti dan menjadi panutan bagi anak cucunya kelak, sebagai proses turun temurun yang berkelanjutan. Ibu yang baik akan menjadi cermin keluarga, sehingga menciptakan generasi penerus yang berintegritas. Peran keluarga yang dilakoninya diharapkan mampu mengukir karakter generasi penerus bangsa yang dapat dibanggakan.

Disini dapat dikatakan bahwa peran keluarga yang dijalankan oleh wanita Bali sangat vital, mereka mampu memberi pahatan yang menjadikan generasi penerus memiliki sikap integritas, tangguh, penuh tanggung jawab, serta peka lingkungan, sehingga diharapkan akan mampu menjadi sumber daya (*resources*) yang tanggap dan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Pelestarian Budaya melalui Peran Ekonomi

Tuntutan ekonomi membuat setiap keluarga khususnya di Bali, harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan bekerja. Saat ini tidak hanya suami saja yang harus bekerja untuk memenuhi hidup keluarganya, tapi istri juga banyak yang bekerja (Valimaki *et al.*, 2014). Wanita yang pada zaman dulu hanya berperan sebagai seorang ibu yang mengurus rumah tangga dan anak-anak saja, kini menjalani peran sebagai wanita bekerja, hal ini berlaku pada kehidupan wanita karier di Bali. Wanita yang berkarier baik dibidang ilmuwan, politisi, birokrat, kemiliteran maupun dalam bisnis dalam ajaran Agama Hindu disebut *Brahma Vandini* (Lestari, 2016).

Melalui peran ekonomi wanita Bali sebagai wanita karier juga mampu melestarikan budaya. Wanita Bali memandang kariernya secara subyektif atau berdasarkan cara pandang mereka sendiri. Seringkali uang, jabatan atau kedudukan, maupun fasilitas bukan satu-satunya tujuan mereka bekerja, namun rasa penghargaan atas kemampuan diri mampu memotivasi mereka untuk bekerja keras pantang menyerah serta berkinerja tinggi.

Terdapat dua sloka dari kitab yang berbeda, yang mengatakan *swadarma* (kewajiban) seorang ibu dalam keluarga yang merupakan simbol hidup untuk bekerja dalam pustaka suci *Bhagawadgita* III tentang *Karmayoga* (Darmayante, 2012) yang berbunyi sebagai berikut:

"Niyatam kuru karma tvam, karma jyayo hy akarmanah, sarira yatra pi da te, na prasidhyed akarmanah." Artinya:

"Lakukanlah pekerjaan yang diberikan padamu, karena melakukan perbuatan itu lebih baik sifatnya daripada tidak melakukan apa-apa, sehingga juga untuk memelihara badanmu tidak akan mungkin jika engkau tidak bekerja."

Sloka tersebut menyatakan bahwa bekerja lebih mulia daripada tidak melakukan apa-apa, maka jelaslah bahwa ibu sebagai pembimbing anak seyogyanya bekerja sesuai dengan *karma* (perbuatan) dan *swadharmanya* (kewajibannya) untuk kepentingan peningkatan ekonomi keluarga. Berikutnya dalam Kitab Yajurveda XIV.22 menegaskan hal yang sama tentang peran wanita Bali menurut Darmayante (2012) bahwa;

"Wanita adalah pengawas keluarga, dia cemerlang, dia mengatur yang lain-lain dan dia sendiri yang taat kepada aturan-aturan, dia adalah asset keluarga sekaligus menopang (kesejahteraan) keluarga"

Secara budaya dan keyakinan Hindu bahwa, keluarga, masyarakat dan lingkungan menerima wanita Bali untuk bekerja menopang kesejahteraan keluarga.

Dapat dikatakan bahwa melalui bekerja, wanita karier Bali dapat melestarikan budaya dengan menjalankan amanat sloka dalam kitab suci Weda. Sesuai dengan bunyi *sloka* bahwa Wanita karier Bali melalui aplikasinya diharapkan mampu melestarikan budaya dengan dapat menjadi pimpinan yang merupakan asset handal dalam mengatur segalanya, taat kepada aturan-aturan, serta menopang kesejahteraan keluarga.

Semangat budaya kerja inilah yang ditularkan wanita Bali kepada rekan sekerja mereka, tentu ini merupakan nilai tambah yang positif bagi keberlangsungan perusahaan. Nara sumber LSW mengatakan:

“Saya awalnya ga nyangka dipercaya menjabat....ternyata perusahaan mempercayai kemampuan saya, ini membuat saya semangat bekerja, hal ini yang saya tularkan kepada staf saya, mereka terkadang rela masuk di hari sabtu yang seharusnya libur demi menyelesaikan tugas. Saya sangat senang dapat membawa pengaruh positif bagi mereka. Sampai saat ini departemen yang saya pimpin sangat produktif dibandingkan departemen yang lain, terbukti kami mendapatkan bonus atas kerja keras kami.”

Hal yang sama diungkapkan oleh NS, tentang bagaimana dia mengatur karyawannya sehingga memiliki budaya kinerja yang baik, sebagai berikut:

“Perusahaan tempat saya bekerja mengutamakan kinerja, jadi ketika saya dipercaya menjabat...saya rasa ini sebuah tantangan dan kesempatan untuk membuktikan diri. Kalo penghasilan sih relatif mengikutilah..... justru yang membuat saya semangat bekerja bukan itu. Perasaan dihargai atas kemampuan saya yang membuat saya senang. Saya memiliki 5 orang staf yang semuanya wanita dengan keterbatasan peran gendernya. Saya memberikan mereka bebas mengatur jam kerja (jam kerja yang fleksibel) asal pekerjaan mereka beres. Sehingga mereka dapat mengurus keluarga, antar jemput anak, *merainan*, dengan leluasa. Saya tularkan budaya penilaian atas dasar kinerja. Asal kinerja mereka bagus, pekerjaan selesai dengan baik dan tepat waktu, bagi saya jam kerja bukanlah masalah....jadi terlambat dikit ato pulang lebih awal saya persilahkan. Justru hasilnya luar biasa mereka hepi bekerja dan outputnya pun sangat baik.”

SAT sebagai nara sumber berikutnya setuju jika wanita itu mampu melestarikan budaya melalui peran ekonominya, dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

“Dulu yang memimpin divisi ini laki-laki, mereka mampu mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Kemudian setelah masa jabatannya berakhir saya dipilih menggantikan dia. Tidak ada yang tak mungkin bagi saya, saya mengatur strategi sehingga *astungkare* divisi saya tidak hanya mencapai target namun telah melewati target. Ini yang membuat saya berbangga bukan hanya sekedar prestisenya sebuah jabatan, namun kebanggaan mampu berbuat lebih bagi perusahaan. Budaya berbuat lebih inilah yang saya tanam pada seluruh staf saya. Sehingga dapat dikatakan divisi saya memiliki prestasi yang baik dan dapat memajukan perusahaan tempat kita bekerja. Kami disini tidak hanya mencari nafkah namun juga berprestasi”.

Sikap dan sifat positif inilah yang dapat ditularkan wanita karier Bali kepada rekan sekerja dalam organisasi. Sikap dan sifat ini akan diwariskan secara turun temurun, sehingga generasi mendatang diharapkan memiliki kinerja dan produktivitas yang dapat diandalkan dalam mencapai tujuan organisasi.

Pelestarian Budaya Melalui Peran Adat Keagamaan

Peran wanita Bali dalam pelestarian budaya tidaklah dapat diragukan. Usaha mereka dalam melestarikan budaya adalah dalam bentuk pelaksanaan aktivitas adat keagamaan yang berkesinambungan. Adapun sloka suci dari Manawa Dharmasastra IX.28 (Darmayante, 2012) mendukung hal tersebut, yang berbunyi:

“*Apatyam dharmakaryani susrusa ratiruttama, dara dhinastha swargah priti manatmanascaha*”, Artinya:

“Keturunannya, terselenggaranya upacara-upacara keagamaan, pelayanan yang setia, hubungan yang memberikan nikmat tertinggi dan mencapai pahala disurga bagi nenek moyang dan seseorang tergantung kepada para istri.”

Berdasarkan sloka tersebut dapat dikatakan bahwa wanita memegang peranan penting dalam pelaksanaan upacara adat keagamaan. Peran penting tersebut antara lain, mempersiapkan *banten* (sarana upacara) sampai menyelesaikan rangkaian kegiatan upacara adat-keagamaan tersebut. Bagi wanita Bali pelaksanaan adat keagamaan merupakan pekerjaan yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini disebabkan oleh frekuensi pelaksanaan kegiatan upacara adat keagamaan baik besar ataupun kecil sangat sering bahkan setiap hari, dan kaum wanita sudah sibuk mempersiapkannya jauh-jauh hari sebelumnya.

Peran ini begitu melekat pada budaya Bali, tiada hari tanpa kegiatan keagamaan. Di Bali pelaksanaan kegiatan adat-keagamaan dapat dikategorikan menjadi lima bagian yang disebut *Panca Yadnya*. *Panca Yadnya* adalah lima upacara persembahan suci yang tulus ikhlas dihadapan Tuhan yang dalam istilah Bali masyarakat Hindu menyebutkan Ida Sanghyang Widi Wasa (Hidden, 2015). Kelima bagian itu adalah *Dewa Yadnya* (upacara persembahan suci yang tulus ikhlas dihadapan para dewa-dewa), *Butha Yadnya* (upacara persembahan suci yang tulus ikhlas dihadapan unsur-unsur alam), *Manusa Yadnya* (upacara persembahan suci yang tulus ikhlas kepada sesama manusia), *Pitra Yadnya* (upacara persembahan suci yang tulus ikhlas bagi manusia yang telah meninggal/orang tua/leluhur) dan *Rsi Yadnya* (upacara persembahan suci yang tulus ikhlas dihadapan para orang suci umat Hindu).

Wanita Bali memang dituntut menguasai banyak hal yang berkaitan dengan prosesi ritual, persembahyangan, adat dan budaya serta prosesi upacara adat sesuai tata cara Hindu. Salah satu yang wajib kuasainya adalah “Mejejaitan”. Mejejaitan merupakan proses membuat berbagai sarana upacara persembahyangan seperti banten atau sesajen yang terbuat dari daun kelapa atau janur, daun ental dilengkapi dengan bunga dan buah, yang digunakan dalam ritual upacara adat sehari-hari maupun saat hari raya besar.

Bagi wanita Bali proses pembuatan *banten* tersebut merupakan perwujudan sembah dan bakti kepada Sang Pencipta. Wanita Bali memiliki rasa tulus ikhlas dan kesadaran yang mulia dalam melestarikan hal tersebut. Wanita Bali lebih detail mengetahui apa jenis *banten* yang diutamakan, kapan *banten* itu diutamakan, bagaimana prosesi adat keagamaan itu dilakukan, sehingga dapat dikatakan bahwa tanpa sentuhan wanita, kegiatan adat keagamaan tidak akan berjalan dengan baik. Demikian pentingnya posisi wanita dalam pelaksanaan adat keagamaan, sebagai perwujudan betapa menentukannya mereka dalam usaha pelestarian budaya.

Wanita karier Bali melakukan pemaknaan peran ini secara terus-menerus dan berkesinambungan, dan diajarkan turun temurun kepada generasi berikutnya. Berikut penuturan LSW pada pemaknaan peran adat keagamaan yang dilakukannya sehari-hari, sebagai berikut:

“Kita para wanita di Bali memang harus tahu dan bisa mejejaitan. Kalau sebagai wanita kita tidak bisa, kalau nanti sudah berumah tangga akan kerepotan. Kan...di Hindu banyak sekali acara keagamaan dengan berbagai ritual. Jadi ya..... perempuan Bali wajib itu bisa mejejaitan. Nanti mejejaitan juga kita harus ajarkan pada anak-anak kita.....pokoknya harus bias.... percuma jadi wanita Bali kalau tidak bisa mejejaitan... malu...makanya harus bisa!”

NS nara sumber selanjutnya juga berpendapat yang sama, bahwa kegiatan adat-keagamaan itu sudah dilakukan secara turun temurun selain sebagai kewajiban menjalankan kegiatan adat-keagamaan guna menunjukkan rasa bakti dan persembahan kepada Sang Pencipta, juga untuk menciptakan *ajeg* (lestari) Bali, sebagai berikut:

“Saya sebagai wanita Bali tertarik dengan mejejaitan ini sudah lama, sejak kecil sudah diajari. Jadi sudah besar tinggal gampang membuatnya. Selain menjalankan kewajiban agama.....Ini kan salah satu tuntutan saya sebagai wanita Bali yang harus melestarikan budaya Bali.”

SAY juga menyetujui bahwa budaya Bali harus dilestarikan oleh wanita, karena wanita merupakan roda penggerak adat, karena dengan adat inilah Bali menjadi terkenal di seluruh dunia, pernyataannya sebagai berikut:

“Kalau bukan kita siapa lagi yang melestarikan budaya Bali.....Bali itu ada dan terkenal karena budaya....turis pun datang kesini karena mereka melihat budaya kita. Banyak tujuan wisata yang hanya mengandalkan pesona alam alamiah maupun buatan....tapi yang mengandalkan budaya sangat jarang....dan itu yang unik yang kita bisa tunjukkan dan dieksploitasi dengan baik dan benar....sehingga tidak merugikan tetapi menguntungkan semua pihak baik masyarakat lokal maupun pelaku usaha.....dan pemanfaatan wisata budaya ini harus dikembangkan dengan cara-cara yang bijaksana...tanpa merubah susunan atau etika adat keagamaan yang sudah ada dari zaman ke zaman. Pokoknya silahkan manfaat budaya Bali seluas-luasnya dengan bijaksana.....dan generasi muda juga harus ditanamkan rasa cinta terhadap budaya Bali.....karena ini adalah modal utama kita untuk masa depan Bali.”

Harapan LSW, NS, SAY sama yaitu bahwa generasi muda Bali khususnya para wanita Bali sebagai *icon* pelestari budaya harus bisa melestarikan warisan leluhur ini di tengah perkembangan zaman. Walaupun saat ini dunia semakin canggih dengan berbagai penemuan teknologi, tapi akar budaya tetap menjadi fondasi bangsa yang harus dipertahankan. Nilai tambah sosok wanita Bali sebagai pelestari budaya, akan dapat menjadikan masyarakat maupun pelaku usaha yang ada di Bali mampu bertahan menghadapi ketidakpastian bahkan meraih tujuan perusahaan.

Pelestarian Budaya Mampu Mengatasi Ketidakpastian

Wanita karier Bali menjalankan *triple roles* (tiga peran) sekaligus yakni peran keluarga, peran ekonomi dan peran adat keagamaan (Moser, 1989; Komalasari, 2017). Wanita karier Bali selain sebagai seorang karyawan yang bertanggung jawab terhadap perusahaan, sekaligus sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap keluarga, dan sebagai anggota komunitas sosial adat bertanggung jawab terhadap pelaksana adat keagamaan baik di lingkungan keluarga, *banjar* (RT/RW), maupun desa. Ketiga peran ini seringkali menuntut waktu, tekanan dan perilaku yang optimal secara bersamaan, sehingga menyeimbangkannya sangatlah tidak mudah.

Ketiga peran wanita ini ditegaskan dalam kutipan suci Weda Manawa Dharmasastra III.59 (Darmayante, 2012) berikut,

“*Tasmadetah Sada Puja, Busanaccha Dana Sanaih, Buthi Kamair Narair Mityam, Satkaresutsa Vesu Ca* “. Artinya:

Perempuan adalah makhluk Tuhan yang memiliki kompleksitas peran dan kemuliaanya sendiri (religius, estetis, ekonomi, maupun sosial). Sebagai makhluk religius, dia menjadi sempurna di hadapan Tuhan, dia juga sekaligus pengatur detail aspek-aspek kerumahtanggaan, sekaligus sebagai kasir yang jujur untuk keluarga mereka.

Pada sisi keyakinan Agama Hindu dengan tegas mengatakan kebenaran tentang ketiga peran wanita Bali. Wanita Bali berhasil menjalankan ketiga perannya dengan baik karena ada dukungan keluarga, lingkungan serta adat budaya, yang tersurat jelas dalam sloka kitab suci.

Dukungan ini yang membuat wanita karier Bali mampu menjadi sosok pelestari budaya dalam pemaknaan *triple roles*-nya. Dengan lestarnya budaya Bali secara turun-temurun membawa dampak yang positif bagi keberlanjutan sektor pariwisata di Bali. Budaya Bali merupakan magnet yang mampu menarik wisatawan berkunjung ke Bali, sehingga membawa angin segar bagi industri yang bergerak disektor pariwisata serta mampu juga menghidupkan industri barang dan jasa pendukung yang ada di Bali. Kita harus siap menghadapi segala perubahan, baik yang datangnya dari internal maupun eksternal. Namun perubahan harus dapat kita kelola dengan baik, sehingga membawa kemajuan dan bukan sebaliknya. Wanita karier Bali merupakan garda terdepan dalam menghadapi perubahan tersebut, dengan tetap menjalankan peran sebagai sosok pelestari budaya. Budaya harus tetap *ajeg* (kokoh), namun kemasannya dapat berubah mengikuti perkembangan zaman misalnya di era digital seperti sekarang budaya Bali dapat dipromosikan melalui internet dengan *e-commerce*, *e-marketing*, *e-money*, sehingga keresahan akibat ketidakpastian dapat teratasi.

KESIMPULAN

Wanita karier Bali merupakan sosok yang tangguh, mereka mampu menjalankan ketiga perannya (*triple roles*) dengan baik. Mereka mampu menyeimbangkan peran keluarga, peran ekonomi dan peran adat keagamaan, yang menuntut waktu, tekanan dan perilaku yang seringkali tuntutananya datang secara bersamaan. Mereka mampu menghadapi pemaknaan peran tersebut sebagai sebuah kewajiban dengan rasa tulus ikhlas dan menjadi bagian dari kehidupan mereka secara turun temurun. Disadari maupun tidak pelaksanaan pemaknaan peran tersebut membuat kedudukan wanita sangat diperlukan, dan menjadi roda utama penggerak dan pelestari budaya. Hal ini yang membuat budaya Bali lestari dan terjaga sampai saat ini, ditengah gempuran dahsyat teknologi dan modernisasi.

Budaya Bali menjadi magnet kuat bagi para wisatawan berkunjung ke Bali. Semua pelaku usaha, baik yang terkait langsung dengan industri pariwisata maupun tidak terkait langsung dapat tetap hidup dan semakin berkembang, karena tetap lestarnya budaya Bali.

Usaha generasi muda untuk tetap melestarikan budaya Bali dapat mengatasi masalah ketidakpastian. Hal ini mampu memberikan pandangan baru dari segi aspek sumber daya manusia (*resources*) yakni wanita karier Bali, dalam mengatasi ketidakpastian lingkungan ekonomi, dan dunia usaha atau industri saat ini.

Keberhasilan dalam mengatasi ketidakpastian ini dapat dibuktikan bahwa Kota Denpasar (Bali) menduduki peringkat Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) tertinggi dengan skor 3,81 dari 10 kabupaten kota di Indonesia. Penyusunan indeks ini mengacu pada *Travel and Tourism Competitive Indeks* yang disesuaikan dengan kondisi di Indonesia untuk mengukur kesiapan daerah tujuan wisata. (Ibo, 2016). Pengukuran tersebut berdasarkan empat aspek utama yaitu, aspek lingkungan, tata kelola, potensi wisata budaya, dan infrastruktur. Keadaan ini mampu membuat seluruh industri yang melakukan kegiatan usaha di Bali dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, akibat peran nilai tambah yang diberikan wanita karier Bali sebagai sosok pelestari budaya.

ORISINALITAS

Penelitian ini melihat dari sudut pandang yang berbeda, yakni wanita karier Bali sebagai sumber daya manusia (*resources*) yang mampu berperan dalam ranah keluarga (domestik), mampu menopang kehidupan ekonomi keluarga, mampu membantu keberlanjutan industri yang bergerak dibidang jasa pariwisata, dengan pelestarian budaya yang dilakukannya dalam melaksanakan pemaknaan ketiga peran.

Nilai tambah wanita Bali sebagai sosok pelestari budaya ini, secara khusus sangat membantu industri yang bergerak di bidang pariwisata maupun industri pendukungnya dalam mengatasi ketidakpastian untuk dapat terus tumbuh dan berkembang dan secara umum membantu pemerintah Propinsi Bali untuk meningkatkan pendapatan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Burke, R. J. and Singh, P. 2014. Correlates of career priority and family priority among hospital-based nursing staff. *Gender in Management: An International Journal*, 29 (2) Pp.91 – 107.
- Cahya, K.D. 2017. Otak Wanita Ternyata Lebih Aktif Daripada Pria. (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2017/08/otak-wanita-ternyata-lebih-aktif-daripada-pria> Beranda > Berita > Kesehatan. Akses 15 Agustus 2017.10:30 Wita).
- Darmayante, D. 2012. *Peranan Wanita di Dalam Hindu dan Weda* [cited 2016 Maret. 13] Available from: URL: <http://kebangkitan-hindu.blogspot.com/2012/09/>
- Didik, P. 2013. Peran Perempuan di Balik Sukses Pariwisata Bali (<http://cakepane.blogspot.co.id/2014/12>. akses 30 September 2017. 22.12 Wita)
- Hidden, N. 2015. Upacara Panca Yadnya Dalam Kehidupan Beragama. (<http://warta-hindu.blogspot.co.id/2015/11/upacara-panca-yadnya-dalam-kehidupan.html>. akses 29 September, 20:12 WITA)
- Ibo, A. 2016. Ini 10 Daerah dengan Indeks Pariwisata Tertinggi di Indonesia. (www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/2671822. akses: 1 Oktober 2017, 10:30 Wita)
- Komalasari, Y. 2017. Fear Of Success On Women's Career Development: A Review And Future Agenda. *European Journal of Business and Management*. Vol.9 No.11.p.55-65.
- Lestari, S. 2016. Kehidupan Perempuan Bali dan Upaya Pelestarian "Mejejaitan". (<http://travel.kompas.com/read/2016/10/23/072100927>. akses 23/82017,21 :22 Wita)
- Moser, C. O.N. 1989. Gender Planning in The Third World: Meeting Practical and Strategic Gender Need. *World Development*, 17 (11) Pp. 1799-1825.
- Nakatami, A. 2004. Perempuan Bali dalam Tiga Peran. *Majalah Tokoh*.No.298/Tahun VI.
- Tirtayani, L.A. 2007. "Wanita Bali Dalam Pemaknaan Peran (Studi Fenomenologis terhadap Triple-Roles Wanita Bali, di Desa Adat Kuta)" (*tesis*). Undip.
- Valimaki, S. L., Maija, A. H. and Minna. 2014.The spouse of the female manager: role and influence on the woman's career. *Report Information ProQuest*. (cited 08 October. 2014)

**PENGARUH KEMAMPUAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI****Arna Suryani; Fe Fe**

Universitas Batanghari Jambi

*Email: arna_halim@yahoo.co.id; kiba9595@yahoo.co.id***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemampuan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi. Objek penelitian adalah karyawan di Universitas Batanghari. Populasi penelitian ini semua karyawan dengan sampel penelitian sebanyak 80 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif, dengan alat analisis jalur menggunakan software SPSS 24 dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan kerja, lingkungan kerja, dan kinerja karyawan Universitas Batanghari Jambi dalam kriteria baik. Kemampuan kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk memengaruhi kinerja karyawan, pihak rektorat perlu memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja seperti kemampuan kerja dan lingkungan kerja karyawan. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh hubungan tersebut dapat dijadikan acuan guna merancang strategi untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Kata Kunci : kemampuan kerja, lingkungan kerja, kinerja**PENDAHULUAN**

Sumber daya manusia merupakan faktor sentral dalam pengelolaan suatu organisasi. Sumber daya manusia yang kompeten dengan kinerja yang baik, dapat menunjang keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebaliknya, sumber daya manusia yang tidak kompeten dan kinerjanya buruk merupakan masalah kompetitif yang dapat menempatkan organisasi dalam kondisi yang sulit. Untuk mencapai tujuan, suatu organisasi memerlukan sumber daya manusia sebagai pengelola sistem. Agar sistem ini berjalan tentu dalam pengelolaannya harus memerhatikan beberapa aspek penting seperti gaya kepemimpinan, motivasi, lingkungan kerja, kinerja, dan aspek-aspek lainnya. Hal ini akan menjadikan manajemen sumber daya manusia sebagai salah satu indikator penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya. Kemampuan kerja dapat disebut sebagai *skill* atau keahlian dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan. Tentunya kemampuan kerja para pegawai itu sendiri harus sesuai dengan bidang pekerjaan yang diberikan. Oleh karena itu, kemampuan kerja dapat disebut sebagai faktor ekstern yang dapat meningkatkan kinerja pegawai.

Dalam menunjang pelaksanaan aktivitas kerja, selain dari adanya kemampuan kerja diperlukan lingkungan kerja yang baik pula. Lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada di sekitar karyawan pada saat bekerja, baik yang berbentuk fisik ataupun non fisik, langsung atau tidak langsung, yang dapat memengaruhi dirinya dan pekerjaannya saat bekerja. Kondisi lingkungan kerja dikatakan baik apabila karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman, dan nyaman. Lingkungan kerja yang memuaskan bagi karyawannya dapat meningkatkan kinerja. Sebaliknya, lingkungan kerja yang tidak memadai akan dapat menurunkan kinerja dan akhirnya menurunkan motivasi kerja karyawan.

Kinerja adalah hasil kerja orang pada satu satuan waktu atau ukuran tertentu. Kinerja merupakan penampilan hasil kerja, baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi.

Penampilan hasil kerja tidak terbatas pada individu yang memangku jabatan fungsional maupun struktural, melainkan pada keseluruhan kerja yang dilakukan orang-orang dalam organisasi. Secara umum, tercapainya target dalam suatu organisasi menunjukkan bahwa kinerja pegawai dalam organisasi tersebut sudah optimal.

Universitas Batanghari merupakan organisasi yang berbentuk yayasan. Agar Universitas Batanghari dapat menjadi kampus swasta terbaik, maka perlu dilakukan perbaikan yang berkesinambungan pada beberapa indikator terlebih dalam peningkatan kemampuan kerja dan kualitas lingkungan kerja sehingga karyawan Universitas Batanghari dapat bekerja dengan optimal untuk mencapai visi dan misi Universitas Batanghari Jambi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kemampuan kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan Universitas Batanghari Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kemampuan kerja terhadap kinerja karyawan Universitas Batanghari Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Universitas Batanghari Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemampuan Kerja

Kemampuan kerja adalah kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Dimana kemampuan individu pada hakekatnya tersusun dari dua faktor yaitu: kemampuan intelektual dan kemampuan fisik (Robbins, 2006:52). Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan mental misalnya berpikir, menganalisis, dan memahami. Kemampuan intelektual yang bagus apabila dimiliki oleh pegawai diharapkan dapat meningkatkan kinerja organisasi. Kemampuan fisik adalah kemampuan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, kecekatan, kekuatan, dan keterampilan.

Lingkungan Kerja

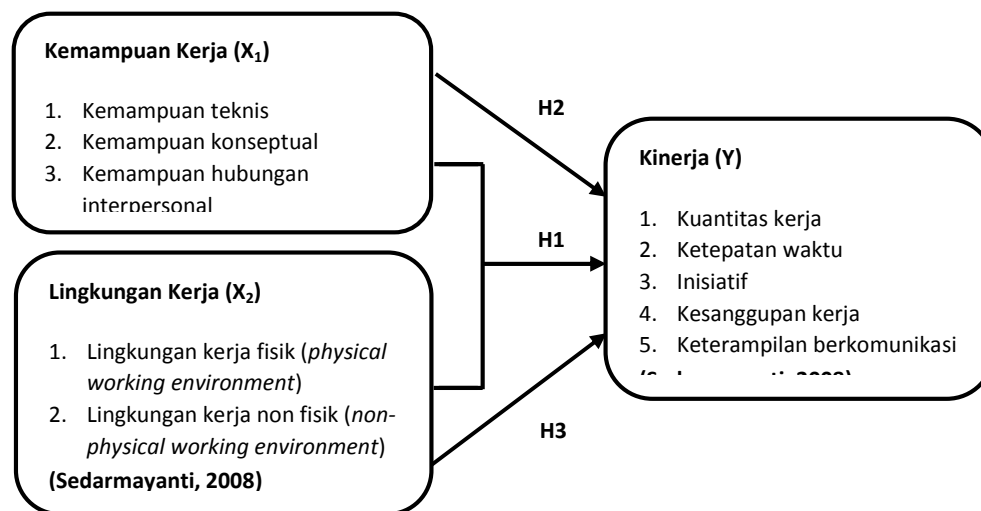
Lingkungan kerja adalah keadaan sekitar tempat kerja baik secara fisik maupun non fisik yang dapat memberikan kesan menyenangkan, mengamankan, menentramkan, kesan betah bekerja, dan lain sebagainya (Supardi, 2003:37). Sedangkan menurut Isyandi (2004:134) lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada di lingkungan para pekerja yang dapat memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas seperti temperatur, kelembapan, ventilasi, penerangan, kegaduhan, kebersihan tempat kerja, dan memadai tidaknya alat-alat perlengkapan kerja.

Kinerja

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Wirawan (2009:5) menyatakan kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu. Sedangkan Mangkunegara (2000:67) menyatakan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Kerangka Pemikiran

Kinerja karyawan yang menurun sering dikaitkan dengan salahnya metode atau cara kerja yang digunakan, kurang harmonisnya hubungan komunikasi antar karyawan, penempatan karyawan yang tidak sesuai dengan bidang keahliannya, dan lain sebagainya. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, maka dapat dilakukan dengan cara memberikan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan, memilih karyawan sesuai dengan kemampuannya di bidang masing-masing, dan menciptakan suasana lingkungan kerja yang harmonis. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Kemampuan Kerja dan Lingkungan Kerja berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.
- H₂: Kemampuan Kerja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.
- H₃: Lingkungan Kerja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah asosiatif menggunakan metode survey yang bersumber dari data karyawan Universitas Batanghari Jambi. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Digunakan kuesioner dengan skala *Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden.

Populasi dan Sampel

Objek penelitian adalah karyawan di Universitas Batanghari. Populasi penelitian ini semua karyawan, dengan sampel penelitian sebanyak 80 orang.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Untuk menganalisa data diperlukan data dengan ukuran paling tidak interval sebagai persyaratan dalam menggunakan alat analisis jalur. Seluruh variabel yang skala ordinal terlebih dahulu dinaikkan/ditransformasikan tingkat pengukurannya ke tingkat interval melalui *Method of Succesive Intervals* (MSI) (Harun, 2006:47). Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh *item-item* pertanyaan/pernyataan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Kualitas Data**

Pengujian validitas konstruk dengan SPSS 24 adalah menggunakan Korelasi. Kriterianya, instrumen valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Berikut hasil uji validitas variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kemampuan Kerja (X_1)

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{table}	Kesimpulan
Kemampuan Kerja(X_1)	X _{1_1}	0.704	0.4438	Valid
	X _{1_2}	0.539	0.4438	Valid
	X _{1_3}	0.740	0.4438	Valid
	X _{1_4}	0.880	0.4438	Valid
	X _{1_5}	0.589	0.4438	Valid
	X _{1_6}	0.519	0.4438	Valid
	X _{1_7}	0.879	0.4438	Valid
	X _{1_8}	0.773	0.4438	Valid
	X _{1_9}	0.764	0.4438	Valid
	X _{1_10}	0.877	0.4438	Valid

Sumber data: Output SPSS 24

Dari hasil uji validitas pada variabel kemampuan kerja (X_1) terlihat bahwa semua *item* skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Lingkungan Kerja(X_2)

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{table}	Kesimpulan
Lingkungan Kerja(X_2)	X _{2_1}	0.665	0.4438	Valid
	X _{2_2}	0.735	0.4438	Valid
	X _{2_3}	0.582	0.4438	Valid
	X _{2_4}	0.606	0.4438	Valid
	X _{2_5}	0.818	0.4438	Valid
	X _{2_6}	0.626	0.4438	Valid
	X _{2_7}	0.532	0.4438	Valid
	X _{2_8}	0.773	0.4438	Valid
	X _{2_9}	0.047	0.4438	Tidak Valid
	X _{2_10}	0.672	0.4438	Valid
	X _{2_11}	0.091	0.4438	Tidak Valid
	X _{2_12}	0.796	0.4438	Valid
	X _{2_13}	0.701	0.4438	Valid
	X _{2_14}	0.687	0.4438	Valid
	X _{2_15}	0.325	0.4438	Tidak Valid
	X _{2_16}	0.773	0.4438	Valid
	X _{2_17}	0.647	0.4438	Valid
	X _{2_18}	0.535	0.4438	Valid
	X _{2_19}	0.733	0.4438	Valid
	X _{2_20}	0.069	0.4438	Tidak Valid
	X _{2_21}	0.662	0.4438	Valid
	X _{2_22}	0.664	0.4438	Valid
	X _{2_23}	0.581	0.4438	Valid
	X _{2_24}	0.858	0.4438	Valid
	X _{2_25}	0.599	0.4438	Valid
	X _{2_26}	0.480	0.4438	Valid
	X _{2_27}	0.790	0.4438	Valid

Dari hasil uji validitas pada variabel lingkungan kerja (X_2) dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata ada empat *item* nilai r hitungnya lebih kecil dari nilai r Kritis, yakni X_{2_9} , X_{2_11} , X_{2_15} dan X_{2_20} . Sehingga dari hasil pengujian tersebut hanya dua puluh tiga *item* saja yang dapat diikutsertakan dalam penelitian berikutnya untuk variabel lingkungan kerja.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kinerja (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Kesimpulan
Kinerja (Y)	Y_1	0.897	0.4438	Valid
	Y_2	0.735	0.4438	Valid
	Y_3	0.781	0.4438	Valid
	Y_4	0.856	0.4438	Valid
	Y_5	0.505	0.4438	Valid
	Y_6	0.392	0.4438	Tidak Valid
	Y_7	0.680	0.4438	Valid
	Y_8	0.829	0.4438	Valid
	Y_9	0.771	0.4438	Valid
	Y_10	0.856	0.4438	Valid
	Y_11	0.741	0.4438	Valid
	Y_12	0.866	0.4438	Valid
	Y_13	0.826	0.4438	Valid
	Y_14	0.286	0.4438	Tidak Valid
	Y_15	0.745	0.4438	Valid
	Y_16	0.564	0.4438	Valid
	Y_17	0.644	0.4438	Valid
	Y_18	0.678	0.4438	Valid
	Y_19	0.749	0.4438	Valid
	Y_20	0.304	0.4438	Tidak Valid
	Y_21	0.771	0.4438	Valid
	Y_22	0.386	0.4438	Tidak Valid
	Y_23	0.741	0.4438	Valid
	Y_24	0.790	0.4438	Valid

Sumber data: Output SPSS 24

Dari hasil uji validitas pada variabel kinerja (Y) dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata ada empat *item* nilai r hitungnya lebih kecil dari nilai r Kritis, yakni Y_6, Y_14, Y_20 dan Y_22. Hal ini menunjukkan bahwasanya empat *item* tersebut tidak valid. Sehingga dari hasil pengujian tersebut hanya dua puluh *item* saja yang dapat diikutsertakan dalam penelitian berikutnya untuk variabel kinerja.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dapat ditentukan bahwa pernyataan yang dibuat dalam penelitian ini valid, maka selanjutnya dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas variabel penelitian.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Pengukuran	N of Items	Keterangan
Kemampuan Kerja (X_1)	0.903	0.6	10	Reliable
Lingkungan Kerja (X_2)	0.948	0.6	23	Reliable
Kinerja (Y)	0.958	0.6	20	Reliable

Sumber: Data Diolah Output SPSS 24

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* dari empat variabel penelitian menunjukkan $> 0,6$. Hal ini menyatakan bahwasanya kriteria seluruh N variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menjawab tujuan penelitian maka dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 24. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh seperti Tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5. Matriks Korelasi Antar Variabel

		KemampuanKerja_X1	LingkunganKerja_X2
KemampuanKerja_X1	Pearson Correlation	1	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	79	79
LingkunganKerja_X2	Pearson Correlation	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	79	79

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 24

Selanjutnya berdasarkan kepada hasil perhitungan matriks korelasi dapat dihitung koefisien jalur, pengaruh secara keseluruhan dari X_1 sampai X_2 serta koefisien jalur variabel lainnya di luar variabel X_1 sampai X_2 . Berdasarkan hasil perhitungan didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kemampuan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja .

Variabel	Langsung	Tidak Langsung		Sub Total	Total
		X_1	X_2		
Kemampuan Kerja (X_1)	15,84%		13,12%	13,12%	28.96%
Lingkungan Kerja (X_2)	38,56%	13,12%		13,12%	51.69%
Pengaruh X_1, X_2					80.65%
Pengaruh variabel lain					19.35%

Sumber: Data diolah untuk keperluan penelitian

Nilai total pengaruh X_1, X_2 tersebut diatas menjelaskan nilai koefisien determinasi R^2 seperti yang terlihat pada hasil uji R^2 pada Tabel 7. berikut:

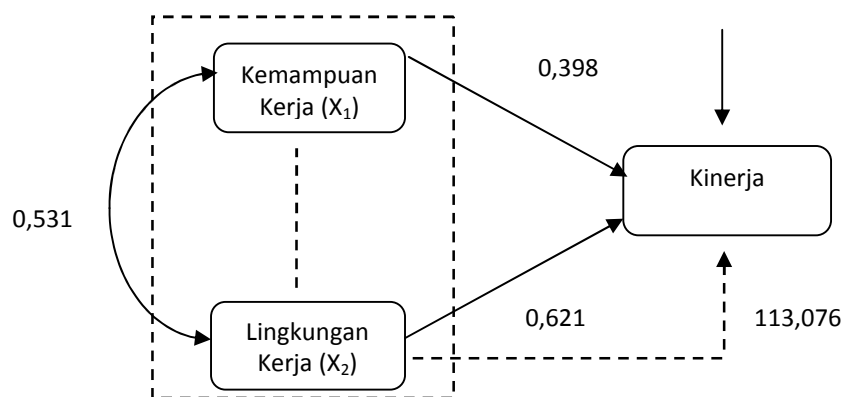
Tabel 7. Uji R dan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.800	2.444

Sumber data: Output SPSS 24

Nilai R sebesar 0,898 menunjukkan korelasi ganda (kemampuan kerja dan lingkungan kerja) dengan kinerja. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai R square sebesar 0,807 yang menunjukkan besarnya peran atau kontribusi kemampuan kerja dan lingkungan kerja mampu menjelaskan variabel kinerja sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hasil regresi di atas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural seperti dibawah ini:

$$e_1 = 0,439$$



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Pengujian Hipotesis Pertama

H₁: Kemampuan Kerja dan Lingkungan Kerja berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.

Untuk menjawab hipotesis pertama maka dilakukan uji secara simultan (Uji F). Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik Uji F yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS melalui tabel anova seperti tertera pada Tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1351.360	2	675.680	113.076	.000 ^b
	Residual	322.675	54	5.975		
	Total	1674.035	56			

a. Dependent Variable: Kinerja_Y

b. Predictors: (Constant), LingkunganKerja_X2, KemampuanKerja_X1

Dari uji Anova atau F test menggunakan SPSS 24 dengan taraf signifikansi jauh lebih < 0,05 dan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kemampuan kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan Universitas Batanghari Jambi.

Pengaruh langsung dan tidak langsung kemampuan kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja sebesar 80,65%. Besarnya peran atau kontribusi variabel kemampuan kerja dan lingkungan kerja mampu menjelaskan variabel kinerja sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Pengujian Hipotesis Kedua

H₂: Kemampuan Kerja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.

Untuk melakukan pengujian hipotesis kedua dan ketiga digunakan Uji Parsial (Uji t) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.999	4.188		1.910	.061
1 KemampuanKerja_X1	.562	.099	.398	5.650	.000
LingkunganKerja_X2	.551	.063	.621	8.816	.000

a. Dependent Variable: kinerja_Y

Dari tabel di atas diperoleh taraf signifikansi lebih $< 0,05$ (0,000), maka secara parsial kemampuan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja. Oleh karena itu maka hipotesis kedua diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kemampuan kerja dengan kinerja.

Besarnya pengaruh langsung kemampuan kerja (X_1) terhadap kinerja (Y) sebesar 15,84%, begitu pula untuk pengaruh tidak langsung sebesar 13,12% dan pengaruh total sebesar 28,84%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kerja secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap kinerja, dimana pengaruh langsung memiliki nilai yang besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menjelaskan bahwasanya apabila karyawan memiliki kemampuan kerja baik, maka akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, S., Sulianti, D., dan Sunardi (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan kerja dapat berpengaruh terhadap kinerja. Kemampuan kerja merupakan upaya mengidentifikasi kemampuan kerja dari suatu pekerjaan, bagaimana karakteristik itu digabung untuk membentuk pekerjaan yang berbeda dengan hubungannya dengan motivasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan (Frismandiri, D, 2007).

Pengujian hipotesis ketiga

H₃: Lingkungan Kerja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.

Berdasarkan Tabel 9. di atas diperoleh taraf signifikansi $< 0,05$ (0,000), maka secara parsial lingkungan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lingkungan kerja dengan kinerja.

Besarnya pengaruh langsung lingkungan kerja (X_2) terhadap kinerja (Y) sebesar 38,56%, begitu pula untuk pengaruh tidak langsung sebesar 13,12% dan pengaruh total sebesar 51,69%, hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap kinerja, dimana pengaruh langsung memiliki nilai yang besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menjelaskan bahwasanya apabila organisasi memiliki lingkungan kerja yang baik maka dengan sendirinya mampu meningkatkan kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung kemampuan kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja sebesar 80,65%. Besarnya peran atau kontribusi variabel kemampuan kerja dan lingkungan kerja mampu menjelaskan variabel kinerja sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Kemampuan Kerja dan Lingkungan Kerja berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.

Besarnya pengaruh langsung Kemampuan Kerja (X_1) terhadap Kinerja (Y) sebesar 15,84%, begitu pula untuk pengaruh tidak langsung sebesar 13,12% dan pengaruh total sebesar 28,84%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kerja secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap kinerja. Kemampuan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.

Besarnya pengaruh langsung lingkungan kerja (X_2) terhadap kinerja (Y) sebesar 38,56%, begitu pula untuk pengaruh tidak langsung sebesar 13,12% dan pengaruh total sebesar 51,69%, hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap kinerja. Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Universitas Batanghari Jambi.

Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap karyawan Universitas Batanghari Jambi dengan variabel yang diuji adalah Kemampuan Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kinerja. Untuk penelitian berikutnya dapat menambah variabel penelitian yang lain dalam menilai kinerja serta dapat melakukan penelitian pada objek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun Kismantoroadji. 2004. *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan ke-2. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Isyandi, B. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Global*. Pekanbaru, Unri Press.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Supardi. 2003. *Kinerja Karyawan*. Ghalia Jakarta.
- Sedarmayanti. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Grasindo.
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, S., Sulianti, D., dan Sunardi. 2015. *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Karakteristik Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening pada Karyawan Perusahaan Batik di Banyuwangi*. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Frismandiri. *Analisis Pengaruh Kemampuan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Modernisasi Vol. 3 No. 2.

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN (Studi
Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung)**

Eka Puspasari Danthya; I Nyoman Nurcaya

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Udayana,

E-mail : ichangnur@unud.ac.id

ABSTRAK

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan perdagangan atau proses jual beli barang dan jasa melalui medium elektronik, khususnya melalui internet. *Website* merupakan media yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dalam perdagangan elektronik. Persepsi risiko merupakan pemikiran akan hal negatif yang mungkin terjadi saat konsumen berbelanja di *e-commerce*. Kepercayaan berperan sebagai hal penting yang membuat konsumen memiliki keinginan bertransaksi secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko, serta peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* berbentuk *purposive sampling*, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 120 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kabupaten Badung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko, kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko, serta kepercayaan berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas *website* dan persepsi risiko. Hasil tersebut berarti semakin baik kualitas dari *website e-commerce* maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi dan persepsi risiko konsumen akan semakin rendah. Kualitas *website* merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen, jika *website e-commerce* memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen menjadi rendah. Jadi sangat penting bagi pihak pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas *website* agar dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Kata kunci : kualitas website, kepercayaan, persepsi risiko

ABSTRACT

E-commerce or electronic commerce is a process of buying and selling goods and services through an electronic medium, commonly run through the internet. Website is a medium for sellers and buyers to communicate in electronic commerce. Risk perception is a negative thought that may occur when consumers shop in e-commerce. Trust plays an important role as a trigger for consumers to do online transaction. This research was conducted to explain the influence of website quality and consumer trust on risk perception, and the role of trust in mediating the effect of website quality on risk perception. The method used to determine the sample is non-probability in the form of purposive sampling. The sample size used is 120 respondents. The data was collected by distributing the questionnaires directly in Badung regency. The techniques of analysis used are Path Analysis and Sobel Test. The empirical result shows that website quality has a negative, statistically significant effect on risk perception, website quality has positive effect on consumer trust, consumer trust negative effect to risk

perception, and trust plays significantly in mediating the relationship between website quality and risk perception. The results mean the better the quality of the e-commerce website then the level of consumer confidence will be higher and consumer perceptions of risk will be lower. Website quality is the main factor considered by the consumer. If the e-commerce has well-built website then the consumer will have a high confidence and the risk perceptions of consumers will fall. So, it is highly important for the manager of e-commerce to improve the quality of the website to provide trust for consumers in conducting online transactions.

Keywords: *website quality, trust, risk perception*

PENDAHULUAN

Internet dengan segala kelebihannya telah berkembang sangat pesat guna menjadi perantara yang efisien untuk pertukaran informasi dari seluruh negara. Awalnya internet hanya bisa diakses menggunakan komputer, namun berkat temuan-temuan yang diciptakan oleh manusia internet kini telah dapat diakses melalui *smartphone* dan *PC* dalam bentuk *tablet* yang sangat memudahkan aktifitas sehari-hari.

Adanya teknologi internet dalam bidang perdagangan memungkinkan transaksi bisnis dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dapat dilakukan dengan teknologi. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi (Ariwibowo dan Nugroho, 2013). Banyak perusahaan yang sudah mulai menggunakan internet dengan tujuan memotong biaya pemasaran, mengurangi harga produk dan layanan sehingga dapat tetap maju dalam pasar yang sangat kompetitif (Shergill dan Chen, 2005). Kemudahan yang diberikan oleh internet dalam bidang pemasaran dapat berupa situs belanja *online* yang menjangkau konsumen dalam wilayah yang lebih luas dan menggloabal. Informasi mengenai produk yang dipasarkan secara *online* memiliki kelebihan tersendiri, karena menginformasikan dengan lengkap tanpa memerlukan banyak waktu untuk mencarinya. Segala kemudahan yang ditawarkan internet untuk media memasarkan produk akan banyak memunculkan toko *online* dan dapat menyebabkan toko konvensional tergantikan (Cahyati dan Mandala, 2017).

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Irmawati, 2011). *E-commerce (electronic commerce* atau perdagangan elektronik) merupakan perdagangan jual beli barang atau jasa melalui medium elektronik khususnya melalui internet yang menawarkan berbagai macam produk seperti buku, butik, alat permainan, permata, alat elektronik, mobil dan motor, tiket konser, alat musik, dan sebagainya (Supriyanto, 2005:369). *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial (Ariwibowo dan Nugroho 2013).

Persepsi risiko merupakan pemikiran dan kekhawatiran akan suatu kejadian negatif yang ditimbulkan dari berbelanja melalui internet. Risiko akan menghambat transaksi antara pembeli dan penjual, risiko ini juga dihadapi produsen karena terancam tidak akan mendapatkan pembayaran dari pembeli (Koh *et al*, 2012). Tingkat risiko menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, jika risiko yang dirasakan tinggi akan membuat sulit konsumen untuk memanfaatkan *e-commerce* (Cahyati dan Mandala, 2017). Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemasar guna mencegah risiko serta mengembalikan kepercayaan konsumen akan bertransaksi secara *online*. *Website* merupakan suatu alat perantara yang sangat penting dalam pemasaran *online*, maka dari itu sebaiknya pemasar mencegah terjadinya risiko dengan cara meningkatkan kualitas *website*.

Website adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet. Pengguna internet semakin hari semakin bertambah banyak, sehingga hal ini adalah potensi pasar yang berkembang terus (Rohmatin, 2007). Tampilan *website* yang profesional dapat memberikan perasaan yang normal atau nyaman untuk konsumen (Chen dan Dhillon, 2003). *Website* yang memiliki kualitas adalah *website* yang memiliki karakteristik dalam

kemudahan penggunaan, memberikan pengalaman kepada konsumen, kualitas informasi *website*, dan *website* terintegrasi dengan lingkungan eksternal (Barnes dan Vidgen, 2000). Chang dan Chen (2008) melakukan penelitian terhadap variabel kualitas *website* dan persepsi risiko, namun hasil yang diperoleh tidak signifikan dan negatif, yang berarti kualitas *website* tidak secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko konsumen. Cahyati dan Mandala (2017) dalam penelitiannya terhadap kualitas *website e-commerce* dan persepsi risiko konsumen memperoleh hasil yang signifikan dan negatif, yang berarti semakin baik kualitas *website e-commerce* maka persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan semakin rendah. Hasil dari kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang berbeda, maka dari itu penting untuk menambahkan variabel mediasi. Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang penting untuk diuji sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas *website* dan persepsi risiko konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana risiko yang dirasakan akan dinilai oleh individu (Kim dan Kim, 2005). Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Murwatiningasih dan Apriliani, 2013). Untuk memperoleh kepercayaan konsumen akan *e-commerce*, pemasar *online* dapat melakukannya dengan cara peningkatan kualitas *website*. Tingkat risiko yang tidak dapat dipisahkan dalam *e-commerce* diseimbangkan dengan tingkat kepercayaan yang dibangun oleh *website*, sehingga kepercayaan dapat menurunkan persepsi risiko yang akan didapat (Hanif, 2011).

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?
- 4) Bagaimanakah peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.
- 4) Untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce* di Kabupaten Badung.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang mengadaptasi *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbain dan Ajen's (Davis, 1993). Menurut TRA, keyakinan akan mempengaruhi sikap, menyebabkan niat, kemudian menghasilkan perilaku. Davis (1987) dalam Davis (1993) menspesifikasikan dua kriteria penerimaan teknologi yang meliputi:

- 1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)
Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah sesuatu yang dirasakan individu bahwa menggunakan sistem tertentu dipercaya akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- 2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)
Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sesuatu yang dirasakan individu bahwa menggunakan sistem tertentu dipercaya akan memberikan kebebasan fisik dan mental.

E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan perdagangan atau jual beli barang dan jasa melalui medium elektronik, khususnya melalui internet, salah satu contoh adalah penjualan produk secara *online* melalui internet. Teknologi internet yang berkembang pesat, biaya investasi yang rendah dan aliran modal yang sangat besar telah memunculkan banyak situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dari buku, elektronik, mobil dan lain sebagainya (Supriyanto, 2005:369). *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser* Web untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan Schell, 2008:59). *E-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Definisi lebih luas untuk *e-commerce* meliputi pembelian dan penjualan barang serta jasa dan juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, pelaksanaan *e-learning* dan pelaksanaan transaksi elektronik dalam perusahaan. (Turban dkk, 2006:181)

Kualitas Website

Menurut Supriyanto (2005:336) *web* atau lengkapnya WWW (*World Wide Web*) adalah sebuah koleksi keterhubungan dokumen-dokumen multimedia yang disimpan di internet dan diakses menggunakan protokol. *Website* disebut juga *site*, *situs*, *situs web* atau portal. Merupakan kumpulan halaman *web* yang berhubungan antara satu dengan lainnya, halaman pertama sebuah *website* adalah *home page*, sedangkan halaman demi halamannya secara mandiri disebut *web page*, dengan kata lain *website* adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet diseluruh dunia (Rohmatin, 2007). Menurut Loiacono et al (2002) *website* adalah bentuk informasi sistem, dan teori yang digunakan berkaitan dengan informasi penggunaan sistem. Menggunakan situs *website*, harus menggunakan perangkat keras komputer dan perangkat lunak yang berfokus pada penyimpanan informasi, *display*, pemrosesan atau transfer.

Kualitas *Website* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan *online shop* untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mengunjungi suatu online shop akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada *online shop* tersebut (Siagan dan Cahyono, 2014). Aladwani (2002) mendefinisikan kualitas *website* sebagai keunggulan keseluruhan situs *web*.

Menurut Barnes dan Vidgen (2000) kualitas *website* terdiri dari beberapa kategori yaitu:

- 1) Kemudahan penggunaan. *Website* mudah untuk diakses dan mudah mendapatkan informasi dalam berbagai hal. Aspek yang sangat penting adalah navigasi *website* sederhana, intuitif dan konsisten.
- 2) Pengalaman. *Website* harus memiliki desain, warna dan gaya tampilan, agar mampu memberikan pengalaman visual kepada pengguna saat mengunjungi *website*.
- 3) Informasi. *Website* mampu memberikan informasi yang berkualitas baik. Informasi tersebut harus sesuai, agar dapat dikonsumsi oleh pengguna. Informasi harus mudah untuk dibaca dan dipahami, relevan, dapat diandalkan dan disediakan dengan format yang detail.
- 4) Komunikasi dan integrasi. *Website* harus terintegrasi dengan lingkungan eksternal dan mampu berkomunikasi dengan pengguna. Termasuk mampu menemukan dan mudah untuk kembali ke situs, integrasi dengan situs lain, kecepatan dan keamanan dalam berkomunikasi.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu jaringan asosiatif yang saling berhubungan dan tersimpan dalam ingatan. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis (Utomo, 2011). Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mau berinteraksi dengan pihak lain (Kong dan Hung, 2006). Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagan dan Cahyono, 2014).

Kepercayaan digunakan untuk menggambarkan perasaan, keyakinan, perilaku, dan persepsi (Kim *et al*, 2003).

Menurut Kim *et al.*, (2003) terdapat beberapa faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, antara lain :

- 1) Reputasi, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan memiliki reputasi yang baik.
- 2) Keamanan bertransaksi, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan dapat menjamin keamanan dalam proses transaksi.
- 3) Keandalan sistem, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan memiliki sistem yang andal dalam melayani konsumen.
- 4) Tanggung jawab, yaitu bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pihak lain yang bersangkutan mampu bertanggung jawab atas segala hal yang terjadi berkaitan dengan aktifitas yang dilakukan.

Persepsi Risiko.

Persepsi risiko adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen. Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Ariwibowo dan Nugroho, 2013). Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Risiko mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan ketika keputusan dapat menghasilkan konsekuensi yang merugikan individu (Featherman dan Wells, 2010).

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:81), terdapat beberapa risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, antara lain :

- 1) Risiko Fungsional, yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
- 2) Risiko Fisik, yaitu risiko pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk.
- 3) Risiko Finansial, yaitu risiko bila produk tidak sesuai dengan harganya.
- 4) Risiko sosial, yaitu ditimbulkan bila ternyata produk dipilih mengakibatkan penghinaan dan menyebabkan perasaan malu.
- 5) Risiko Psikologi, yaitu risiko bila produk melukai ego konsumen.
- 6) Risiko Waktu, yaitu risiko bila waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk akan sia-sia karena kinerja produk tidak seperti yang diharapkan.
- 7) Risiko Hukum, yaitu risiko terjadinya tuntutan hukum dari pihak ketiga.

Hipotesis Penelitian

- 1) Kualitas *website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*
- 2) Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce*
- 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*
- 4) Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara variabel kualitas *website* dan persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung Provinsi Bali. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya mengenai persepsi risiko konsumen yang berbelanja secara *online* di *website e-commerce*.

Variabel Penelitian

- 1) Kualitas *Website*(X) sebagai variabel bebas

Kualitas *website* merupakan kemampuan *website* untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai kualitas *website* diadopsi dari Barnes dan Vidgen (2000), Chang dan Fang (2013), meliputi:

- a) Kemudahan penggunaan
Website e-commerce mudah digunakan untuk mengakses informasi produk yang dijual.
 - b) Tampilan *website*
Website e-commerce memiliki tampilan yang menarik dari segi desain, warna, gaya dan tata letak tampilan.
 - c) Keakuratan informasi
Website e-commerce memberikan informasi yang akurat.
 - d) Kebaruan informasi
Website e-commerce memberikan informasi yang baru setiap saat.
 - e) Informasi dapat dipercaya
Website e-commerce memberikan informasi yang dapat dipercaya.
 - f) Perlindungan privasi
Website e-commerce mampu menjaga informasi rahasia pribadi konsumen.
- 2) Kepercayaan Konsumen (Y1) sebagai variabel Mediasi
Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang ada dalam diri konsumen bahwa *website e-commerce* mampu memenuhi segala janji yang telah diberikan kepada konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai kepercayaan konsumen yang diadopsi dari Kim *et al* (2003) meliputi:
- a) Reputasi, yaitu konsumen percaya bahwa *website e-commerce* memiliki reputasi yang baik.
 - b) Keamanan bertransaksi, yaitu Konsumen percaya bahwa bertransaksi dalam *website e-commerce* bersifat aman.
 - c) Keandalan sistem, yaitu konsumen percaya kinerja sistem *website e-commerce* dapat diandalkan.
 - d) Tanggung jawab *website e-commerce*, yaitu konsumen percaya *website e-commerce* mampu bertanggung jawab atas pesanan barang atau jasa.
- 3) Persepsi Risiko (Y2) sebagai variabel terikat
Persepsi risiko merupakan suatu pemikiran seseorang atas hal negatif atau risiko yang akan datang akibat suatu tindakan. Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai persepsi risiko konsumen yang diadopsi dari Kim *et al* (2003), Schiffman dan Kanuk (2008:171) dan Prasetyo dan Ihalauw (2005; 81) meliputi risiko produk, risiko keuangan, risiko informasi, risiko waktu, dan risiko fungsional,

Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Badung yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *website e-commerce* di Indonesia. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi dan dipilih dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dipergunakan dalam menentukan responden pada penelitian ini adalah pernah melakukan transaksi di salah satu dari 10 *website e-commerce* Indonesia, berpendidikan minimal SMA, dan berdomisili di Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Teknik Analisis Data

- a) Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghazali (2013:249) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.
- b) Analisis Sobel, yaitu untuk menguji peran mediasi variabel kepercayaan. Rumus Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a}{s} \quad , \text{ dimana } Sab = \sqrt{a^2 S^2 + b^2 S^2 + S^2 S^2}$$

Keterangan:

S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung

S_a = standar error koefisien variabel X_1 (struktur 1)

- S_b = standar error koefisien variabel Y_1 (struktur 2)
 a = koefisien jalur X terhadap Y_1
 b = koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2

DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

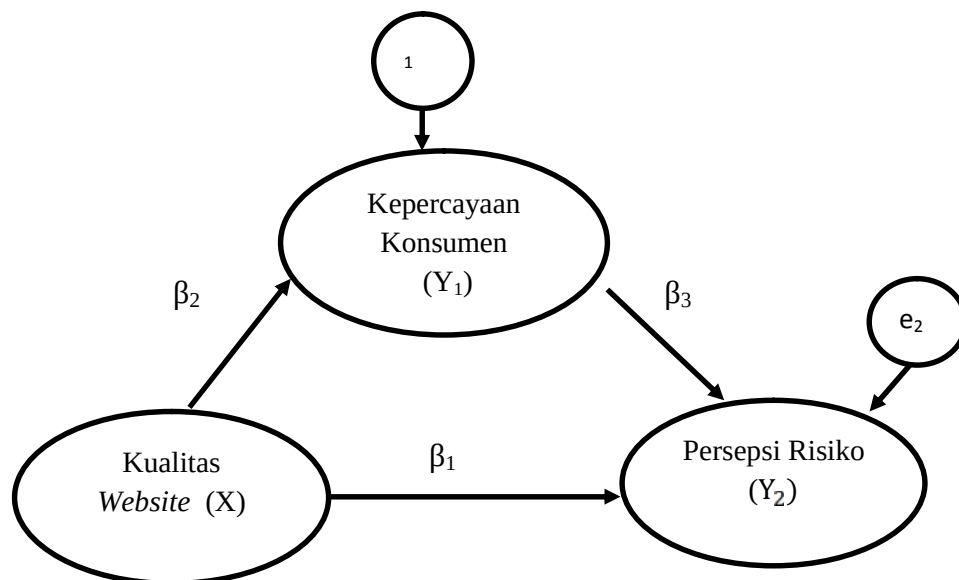
Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen, yaitu suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila r *pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30. Berdasarkan analisa yang dilakukan, nilai r berkisar antara 0,771 sampai dengan 0,914. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel. Variabel Kualitas Website, Kepercayaan dan Persepsi Risiko memiliki nilai Cronbach's alpha berturut-turut sebesar 0,894; 0,901 dan 0,902.

Hasil Analisis Jalur

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Tahapan dalam melakukan teknik analisis jalur yaitu:

- 1) Merancang model analisis jalur secara teoritis ditunjukkan Gambar 2



Gambar 2. Model Analisis Jalur

- 2) Perhitungan koefesien *path*

Perhitungan koefesien path dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS)

17.0 for Windows diperoleh dari hasil sebagai berikut :

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

$$\begin{aligned}
 \hat{Y}_1 &= 0,802X \\
 S(\beta) &= (0,055) \\
 t &= (14,610) \\
 R^2 &= 0,644 \quad F=213,447 \quad \text{Sig}=0,000
 \end{aligned}$$

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

$$\begin{aligned}
 \hat{Y}_2 &= -0,345X - 0,433Y_1 \\
 S(\beta) &= (0,104) \quad (0,104) \\
 t &= (-3,300) \quad (-4,141) \\
 R^2 &= 0,545 \quad F=70,169 \quad \text{Sig}=0,000
 \end{aligned}$$

3) Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dari variabel *error* (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,641} = 0,599$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,545} = 0,674$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e_1), didapatkan hasil pengaruh error (e_1) sebesar 0,599 dan pengaruh (e_2) sebesar 0,674

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,599)^2 (0,674)^2 \\ &= 1 - (0,358) (0,454) \\ &= 1 - 0,162 = 0,838 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,838 mempunyai arti bahwa sebesar 83,8 persen variasi persepsi risiko dipengaruhi oleh variasi kualitas *website* dan variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 16,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

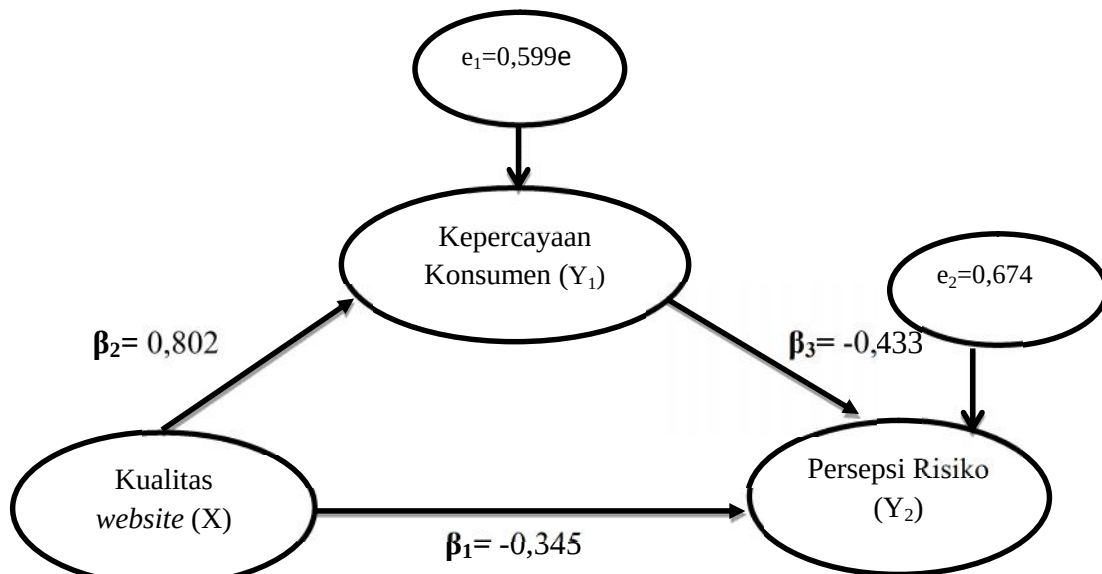
4) Pengaruh variabel secara parsial

Berdasarkan pelaporan hasil Analisis Regresi Struktur 1 dan Struktur 2 maka dapat dijelaskan pengaruh langsung masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- Variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko diperoleh nilai signifikan t $0,001 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar -3,300, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima..
- Variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai signifikan t $0,000 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 14,610 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko diperoleh nilai signifikan t $0,000 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar -4,141 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi risiko konsumen pada *website e-commerce*.

5) Meringkas dan Menyimpulkan

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 3



Gambar 3 Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 1 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Kualitas Website (X_1), Kepercayaan Konsumen (Y_1), dan Persepsi Risiko (Y_2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Konsumen (Y_1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_2$	-0,345	-	-0,345
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,802	0,149	0,951
$Y_1 \rightarrow Y_2$	-0,433	-	-0,433

Sumber: data diolah, 2017

Analisis Sobel memberikan hasil nilai Z sebesar 3,99 yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Risiko.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas *website* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin baik kualitas dari suatu *website e-commerce* maka persepsi risiko konsumen yang dirasakan akan semakin rendah.
- 2) Kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin baik kualitas dari suatu *website e-commerce* maka kepercayaan dari konsumen akan semakin tinggi.
- 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi pada *website e-commerce* akan semakin rendah.
- 4) Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh dari kualitas *website* terhadap persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian ini berarti kualitas *website* secara tidak langsung mempengaruhi persepsi risiko konsumen melalui kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang menggunakan *website e-commerce* sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan konsumen sebaiknya dapat meningkatkan kualitas dari *website e-commerce* itu sendiri. Kualitas yang sebaiknya di tingkatkan dengan melihat hasil dari penelitian ini yaitu agar perusahaan mengupayakan memberikan konsumen informasi yang lebih akurat serta informasi yang lebih terpercaya agar konsumen bisa terbantu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan di *website e-commerce* tersebut.
- 2) Perusahaan pengguna *website e-commerce* agar dapat meningkatkan tanggungjawab atas produk yang dipesan oleh konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga kepercayaan konsumen atas *website* tersebut akan meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Aladwani, Adel M., and Palvia, Prashant C. 2002. Developing And Validating An Instrument For Measuring User-perceived Web quality. *Information & Management* 39 (2002) 467–476.
- Aribowo, Dwi Putra Jati Dan Nugroho, Mahendra Adhi . 2013. Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*. Vol. 2 No.1. hal : 11-35
- Barnes, Stuart and Vidgen, Richard. 2000. WebQual: An Exploration of Web-site Quality.

- Cahyati, Ni Made Riska Dwi Dan Mandala, Kastawan . 2017. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Persepsi Risiko Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6 No 2. Hal 697-720.
- Chang, Hsin Hsin and Chen, Su Wen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review* Vol. 32 No. 6, 2008.
- Chang, Yong-Sheng and Fang, Shyh-Rong. 2013. Antecedents And Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High- And Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 14, NO 2, 2013.
- Chen S.C and Dhillon, G.S. 2003. Interpreting Dimension of consumers Trust Electronic Commerce Transaction. *Department of Telecommunication. Information Technology and Management* 4, 303–318, 2003.
- Colquitt, Jason A., Brent A. Scott, and Jeffery A. LePine. 2007. Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology* Copyright 2007 by the American Psychological Association 2007, Vol. 92, No. 4, 909–927.
- Dash, Ajitabh. 2014. Perceived Risk and Consumer Behavior Towards Online Shopping : An Empirical Investigation. *Parikalpana – KIIT Journal of Management*, Vol – 10 (I), 2014.
- Faqih, Khaled M. S. 2013. Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review* Vol. 9 No. 1 2013.
- Featherman, Mauricio S. And Wells, John D. 2010. The Intangibility of e-Services: Effects on Perceived Risk and Acceptance. *The Data Base For Advances in Information Systems* Volume 41, Number 2, May 2010.
- Firdayanti, Restika. 2011. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology* Vol 1. No. 1. Hal :1-7.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanif Shibghatalloh, M. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta dampaknya pada Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Online Shopping.
- <http://www.apjii.or.id>. Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014. Diunduh pada hari Sabtu, 27 Februari 2016.
- <http://www.centerklik.com>. 10 E-commerce Terbaik dan Populer di Indonesia. Diakses pada hari Sabtu, 27 Februari 2016.
- <http://www.sloka.or.id>. Pengguna Internet di Bali Tahun 2012. Diakses pada hari Sabtu 12 Maret 2016.
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375*.
- Kim, Dan J, Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2003. Antecedents Of Consumer Trust In B-To-C Electronic Commerce. *Ninth Americas Conference on Information Systems*.
- Kim, Young Hoon and Kim, Dan J.. 2005. A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005*
- Kim, Young Hoon, Dan J. Kim and Yujong Hwang. 2009. Exploring Online Transaction Self-Efficacy in Trust Building in B2C E-Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(1), 3-9, January-March 2009.
- Koh, Tat Koon, Mark Fichman, and Robert E. Kraut. 2012. Trust Across Borders: Buyer-Supplier Trust in Global Business-to-Business E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems* Vol. 13, Issue 11, pp. 886-922, November 2012 887.

- Kong, Wei-chang and Hung, Yu-Ting Caisy. 2006. Modeling Initial And Repeat Online Trust In B2C E-commerce. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006*.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kusnaedi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue. 2002. WebQual™: A Measure of Web Site Quality.
- Mcleod, Raymond, Jr., dan Schell, George P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon.C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih. Dan Apriliani, Erin Putri. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(2), h: 184-191.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry.C. 1999. *Consumer Behavior dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Dra. Ristiayanti. Dan Ihalauiw, Prof. Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Rahyuda, I K., I. G. W. Yasa, N. N. Yuliarmi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Diklat Kuliah Fakultas Ekonomi. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ratnasingham, Pauline and Kumar, Kuldeep. 2000. Trading Partner Trust In Electronic Commerce Participation.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad, 2010, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Saraswati, Pradhita dan Baridwan, Zaki. 2013. Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko.
- Schiffman G.Leon. dan Kanuk, Laslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Buku 2 Edisi ke 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shergill, Gurvinder S and Chen, Zhaobin. 2005. Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO.2, 2005
- Siagian, Hotlan., dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, Vol. 8, No. 2.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso , Pugu. 2010. *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta: Indeks
- Suhir, Moch., Suyadi , Imam Dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website WWW.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1*.
- Sujana, Kadek Ciptadi dan Suprpti, Ni Wayan Sri. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 595-622 ISSN: 2302-8912 .
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta : Kencana
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Supriyanto, Aji. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Index.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suyana Utama. 2016. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Tsai, Yao Chuan and Yeh, Jong Chao. 2010. Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management Vol. 4(18)*, pp. 4057-4066.
- Turban, Efraim., R. Kelly Rainer,Jr., Richard E.Potter. 2006. *Pengantar Teknologi Informasi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Infotek.
- Utomo ,Pudji., Endang Lestariningsih, Yohanes Suhari. 2011. Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika Vol. 3 (1)*.

**FLUKTUASI PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO (PDRB) DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN****Enni Sari Siregar**

STKIP Tapanuli Selatan, Padangsidimpuan

*Email : ennisari056@gmail.com***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Padangsidimpuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data adalah data dokumenter, sumber data adalah data sekunder serta data berbentuk time series dari tahun 2001- 2016. Dari hasil penelitian diperoleh Perkembangan PDRB tertinggi terjadi pada tahun 2004 yaitu sebesar 11,29 persen. Hal ini disebabkan karena kegiatan perekonomian mulai stabil. Dimana pada tahun yang sama keadaan ekonomi nasional mengalami peningkatan yang ditandai dengan menguatnya tukar rupiah, menurunnya laju inflasi dan suku bunga serta meningkatnya cadangan devisa. Sektor riil juga mulai bergerak tercermin dari membaiknya ekspor non migas dan kegiatan investasi yang pada gilirannya memberi perbaikan pada sektor pertanian, industri dan jasa-jasa. Sedangkan perkembangan PDRB terendah terjadi pada tahun 2002 sebesar -5,00 persen. Ini terjadi akibat keadaan Kondisi ekonomi nasional yang tidak stabil pada saat itu dimana nilai tukar rupiah melemah, tingkat suku bunga meningkat, dan laju inflasi meningkat juga berimbas ke keadaan ekonomi di daerah khususnya Kota Padangsidimpuan. Dengan demikian secara deskriptif perkembangan PDRB mengalami fluktuasi sepanjang periode penelitian. Hal ini terjadi karena tingkat harga atau inflasi yang berfluktuasi sehingga daya beli masyarakat berkurang pula. Selain itu gejolak politik juga menjadi pemicu terjadinya fluktuasi jumlah PDRB dari tahun ke tahun.

Kata kunci : Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), Pertumbuhan Ekonomi**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu gambaran mengenai dampak kebijakan pemerintah yang dilaksanakan khususnya dalam bidang ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan laju pertumbuhan yang dibentuk dari berbagai macam sektor ekonomi yang secara tidak langsung menggambarkan tingkat pertumbuhan ekonomi yang terjadi. Bagi daerah, indikator ini penting untuk mengetahui keberhasilan pembangunan dimasa yang akan datang.

Pertumbuhan ekonomi dapat diukur melalui jumlah Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan ekonomi merupakan tingkat perkembangan PDB yang dapat menentukan kinerja dari pemerintah di sektor perekonomian. Jika suatu daerah mengalami peningkatan terhadap perekonomian maka kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut juga akan meningkat.

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu wilayah yang mempunyai letak geografis yang strategis dan memiliki potensi alam yang merupakan penghasil devisa Negara. Melalui hal ini maka pemerintah daerah dapat meningkatkan kegiatan pembangunan serta perekonomiannya agar disetiap lapisan masyarakat dapat memperoleh kesejahteraan. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah tolak ukur dalam menentukan tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu, pemerintah daerah harus tetap meningkatkan angka PDRB dari tahun ke tahun dan pada akhirnya kesejahteraan masyarakat juga akan meningkat. Jumlah . Angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Padangsidimpuan menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Padangsidempuan Tahun 2012-2016

Tahun	PDRB (Juta Rupiah)	Perkembangan (%)
2012	2.952.717,70	-
2013	3.124.023,60	5,80
2014	3.285.456,70	5,17
2015	3.451.082,60	5,04
2016	3.636.872,40	5,38

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tingkat perkembangan yang berubah – ubah. Pada tahun 2013 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mengalami kenaikan sebesar 5,80 persen sedangkan pada tahun 2014 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mengalami penurunan perkembangan dari sebelumnya yaitu sebesar 5,17 persen. Hal ini juga terjadi pada tahun 2015 tetapi pada tahun 2016 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mengalami kenaikan dengan perkembangan sebesar 5,38 persen. Berdasarkan data yang ada maka dapat disimpulkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) masih perlu ditingkatkan meskipun secara nominal angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Padangsidempuan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi gambaran bagi pemerintah daerah agar perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Padangsidempuan terus mengalami peningkatan dan tingkat kesejahteraan masyarakat juga akan meningkat dan pada akhirnya masyarakat merasa puas dengan kinerja pemerintah. Berfluktuasinya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : jumlah investasi, pengeluaran pemerintah, inflasi atau tingkat harga, jumlah uang yang beredar di tangan masyarakat, penetapan tarif pajak dan lain sebagainya.

Smith dalam (Mulyadi,1997) menganggap bahwa manusialah sebagai faktor produksi utama yang menentukan kemakmuran bangsa-bangsa. Alasannya, karena sumber daya alam tidak ada artinya kalau tidak ada sumber daya manusia yang pandai mengolahnya sehingga bermanfaat bagi kehidupan. Smith juga melihat bahwa alokasi sumber daya manusia yang efektif adalah pemula pertumbuhan ekonomi. Setelah ekonomi tumbuh, akumulasi modal (fisik) baru mulai dibutuhkan untuk menjaga agar ekonomi tumbuh. Dengan kata lain, alokasi sumber daya manusia yang efektif merupakan syarat perlu bagi pertumbuhan ekonomi.

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah penjumlahan dari seluruh pembelanjaan barang dan jasa dalam perekonomian suatu negara dalam setahun (Gorman,2009). Produk Domestik Bruto sering dianggap sebagai ukuran terbaik dari kinerja perekonomian. Produk domestik bruto merupakan cerminan dari kinerja ekonomi. GDP mengukur sesuatu yang dipedulikan banyak orang yaitu pendapatan mereka. Demikian pula, perekonomian dengan output barang dan jasa yang besar bisa secara lebih baik memenuhi permintaan rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah (Mankiw, 2003). Selanjutnya (Mishkin,2008) mengatakan Produk Domestik Bruto (*gross domestic product*) adalah nilai pasar dari semua barang dan jasa akhir yang diproduksi oleh suatu negara selama tahun berjalan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan atau juga disebut produk domestik bruto (PDB) adalah nilai barang dan jasa yang diproduksi suatu negara dalam satu periode, biasanya dalam satu tahun. Pendapatan merupakan suatu indikator yang dapat menggambarkan tentang pertumbuhan ekonomi sehingga pendapatan (PDB) menjadi faktor yang sangat penting. Pendapatan dapat menggambarkan bagaimana kinerja perekonomian dari suatu negara karena muara dari seluruh kegiatan perekonomian adalah berakhir pada diperolehnya pendapatan. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh suatu Negara maka hal ini menggambarkan bahwa kinerja perekonomian Negara tersebut sudah berjalan dengan baik begitu pula sebaliknya. Menurut (Tulus,2001) inti dari model pertumbuhan Harrod-Domar adalah suatu relasi jangka pendek antara peningkatan investasi (pembentukan capital) dan pertumbuhan ekonomi. Dua variable fundamental dari model ini adalah pembentukan capital (investasi) dan ICOR (*incremental capital output ratio*). Jika Y = output, K = stok capital, dan I = investasi, maka ICOR adalah $\left(\frac{\Delta K}{\Delta Y}\right)$, penambahan capital dibagi pertumbuhan output, sama

seperti $(I/\Delta Y)$, sejak $\Delta K=I$ dalam definisi. Model Domar lebih memfokuskan pada laju pertumbuhan investasi $(\Delta I/I)$. Di dalam modelnya, investasi (I) ditetapkan harus tumbuh atas suatu presentase yang konstan, sejak *marginal propensity to save*, yakni rasio dari pertumbuhan tabungan (S) terhadap peningkatan pendapatan (Y), dan ICOR keduanya konstan. Sedangkan penekanan model Harrod lebih pada pertumbuhan pendapatan (*output*) jangka panjang (*growth path*). Di dalam modelnya, laju pertumbuhan keseimbangan yang membuat besarnya tabungan yang direncanakan ditetapkan selalu sama dengan besarnya investasi yang direncanakan, yaitu:

$$sY_t = ICOR (Y_t - Y_{t-1}) \dots\dots\dots 1)$$

$$\frac{(Y_t - Y_{t-1})}{Y} = \frac{s}{I} \dots\dots\dots 2)$$

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa investasi dapat mempengaruhi pendapatan dalam hubungan positif, dimana pada saat pendapatan mengalami peningkatan maka akan berpengaruh pada peningkatan jumlah investasi. Investasi dan pendapatan merupakan akhir dari suatu siklus usaha. Diawali dengan investasi, kemudian harta yang diperoleh dari investasi digunakan untuk kelancaran proses produksi dan output yang diperoleh dari proses produksi akan berubah menjadi pendapatan dan pada akhirnya sebagian dari pendapatan tersebut diinvestasikan kembali dengan harapan akan memperoleh pendapatan yang lebih besar pula.

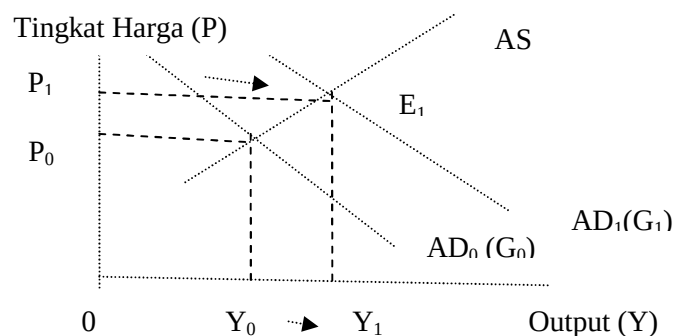
Permintaan terhadap output perekonomian berasal dari konsumsi, investasi, dan pembelian pemerintah. Konsumsi bergantung pada *disposable income* atau pendapatan disposable, investasi bergantung pada tingkat bunga riil, serta pembelian pemerintah dan pajak adalah variabel eksogen yang ditetapkan oleh para pembuat kebijakan fiskal. (Mankiw, 2007)

Nyatakan bahwa G dan T ditetapkan oleh kebijakan serta Y ditetapkan oleh faktor-faktor produksi dan fungsi produksi, maka hal ini dapat ditulis dalam matematis sebagai berikut:

$$Y - C(Y - T) - G = I(r) \dots\dots\dots 3) \quad 6)$$

$$S = I(r) \dots\dots\dots 4) \quad 7)$$

Sisi kiri dari persamaan ini menunjukkan bahwa tabungan nasional bergantung pada pendapatan Y dan variabel kebijakan fiskal G dan T. untuk nilai tetap Y, dan T, tabungan nasional S juga tetap. Sedangkan sisi kanan persamaan menunjukkan bahwa investasi bergantung pada tingkat suku bunga. Pengeluaran pemerintah dan pajak merupakan variabel dari kebijakan fiskal. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana pengeluaran pemerintah dapat mempengaruhi pendapatan, diasumsikan pemerintah menjalankan atau menerapkan suatu kebijakan fiskal yang ekspansif (*expansionary fiscal policy*), yaitu melalui peningkatan pengeluaran pemerintah (G). dengan adanya kenaikan pengeluaran pemerintah maka permintaan agregat (AD) akan naik, atau dalam kerangka model AS – AD akan menyebabkan kurva AD bergeser akan menyebabkan kurva AD bergeser ke kanan. Dengan kurva AS yang tertentu, maka dengan bergesernya kurva AD ke kanan, akan menyebabkan baik tingkat harga (p) maupun tingkat pendapatan (Y) mengalami kenaikan. Lihat pada kurva berikut :



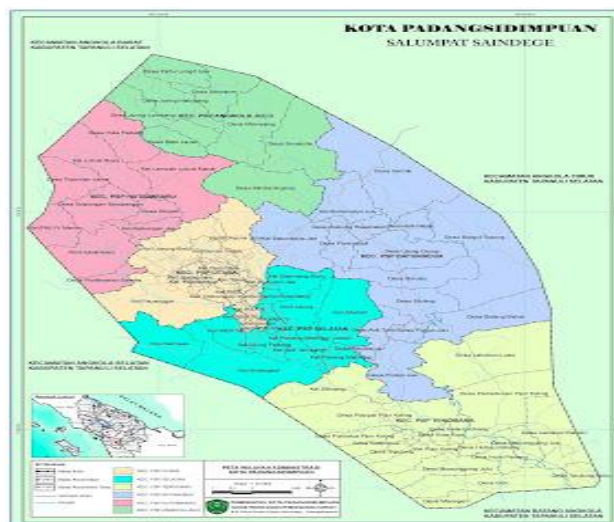
Gambar 1: kurva kebijakan fiskal ekspansif

Suherman,(2009) mengatakan bahwa apabila terjadi perubahan besar atau jumlah output yang dihasilkan dalam suatu periode (biasanya setahun) tertentu pendapatan nasional pun tentu akan berubah pula, sebagaimana GNP sehingga NNP juga akan berubah. Hal itu tidak lain dan tidak bukan disebabkan karena GNP merupakan penjumlahan output, baik barang maupun jasa. Akan tetapi GNP juga dapat berubah besarnya, tidak karena perubahan jumlah output yang dihasilkan seperti itu, namun disebabkan karena perubahan harga semata-mata. Hal tersebut disebabkan karena semua output yang dihasilkan oleh suatu bangsa itu pertama kali dinilai menurut harga jualnya. Itulah sebabnya jika ada terjadi perubahan didalam tingkat harga / nilai pasar barang-barang dan jas, GNP juga akan berubah besarnya. Dengan perkataan lain, karena GNP merupakan nilai pasar semua barang dan jasa yang dihasilkan oleh sesuatu bangsa selama suatu periode tertentu, sehingga perubahan nilai (atau harga) pasar itu tentulah akan mengubah GNP pula.

Pajak akan mengurangi jumlah pendapatan masyarakat, karena setiap rumah tangga memperoleh pendapatan yang dapat dibelanjakan lebih kecil. Pajak yang makin tinggi akan cenderung mengurangi pengeluaran untuk konsumsi, menurunkan permintaan agregat dan GNP sesungguhnya (Samuelson,1997). Peningkatan pajak tidak secara langsung mempengaruhi permintaan agregat, tetapi menurunkan jumlah pendapatan yang tersedia untuk dikeluarkan, yang mengurangi pengeluaran konsumen. Penurunan pada pengeluaran konsumen selanjutnya menurunkan fungsi permintaan agregat, yang mengakibatkan penurunan output agregat begitu sebaliknya (Miskhin,2008). Selanjutnya menurut (Iswardono,1999) jalur kebijakan moneter berkaitan dengan keterkaitan antara uang dan pendapatan nasional atau dengan kata lain perubahan jumlah uang beredar akan menyebabkan perubahan pada pendapatan nasional. Selanjutnya Iswardono juga menjelaskan bahwa adanya dampak kekayaan (*wealth effect*) yang berpengaruh kepada konsumsi sehingga adanya pengaruh uang terhadap kekayaan seseorang akan berpengaruh pada konsumsinya dan akhirnya akan berpengaruh pada pendapatan nasional (Iswardono,1999) Jadi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan seperti pengeluaran pemerintah, jumlah uang beredar dan pajak. Pada saat pemerintah meningkatkan jumlah pengeluarannya (pembangunan barang-barang publik) maka hal ini akan meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa dan hal ini juga akan meningkatkan jumlah pendapatan yang akan diterima. Selanjutnya jumlah uang beredar juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan, dimana dengan terjadinya penambahan terhadap jumlah uang beredar hal ini akan menyebabkan bertambahnya kekayaan yang dimiliki seseorang dan secara otomatis pula akan mengakibatkan peningkatan pendapatan. Berbeda halnya dengan pajak, jika pemerintah menaikkan tarif pajak, maka akan mengurangi jumlah pendapatan seseorang maupun perusahaan. Dengan adanya kenaikan terhadap tarif pajak maka jumlah pendapatan yang siap untuk dibelanjakan akan mengalami pengurangan. Dengan kata lain kenaikan tarif pajak akan mengurangi jumlah pendapatan begitu sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menggambarkan suatu keadaan dan sebab-sebab dari suatu gejala tertentu apa adanya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter. Sedangkan sumber data adalah data sekunder yang merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung tetapi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data penelitian ini adalah Statistik Kota Padangsidimpuan yang dipublikasikan oleh BPS Kota Padangsidimpuan. Data variabel yang akan diteliti ini dimulai dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2016 dengan jumlah data (n) adalah 12 periode, mengingat Kota Padangsidimpuan baru berdiri sendiri sekitar 15 tahun setelah dimekarkan dari kabupaten Tapanuli Selatan.



Gambar 2 : Peta Wilayah Kota Padangsidimpuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya jumlah PDRB adalah faktor yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah, karena jumlah PDRB menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat dan tingkat produktivitas masyarakat di suatu daerah. Semakin besar angka PDRB di suatu daerah maka dapat diartikan semakin baik pula tingkat kesejahteraan dan produktivitas masyarakat di daerah tersebut. Angka PDRB menunjukkan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan masyarakat dalam periode tertentu.

Tabel 2 memperlihatkan perkembangan PDRB selama 16 periode 2001 – 2016. Secara keseluruhan rata-rata (mean) Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Padangsidimpuan selama periode penelitian adalah sebesar Rp. 2.682.609,43 juta rupiah sedangkan perkembangan rata-rata Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah sebesar 14,17 persen. Dapat disimpulkan bahwa selama periode penelitian rata-rata perkembangan investasi cenderung mengalami fluktuasi.

Tabel 2. Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Padangsidimpuan Tahun 2001-2016

Tahun	PDRB (Juta Rupiah)	Perkembangan (%)
2001	1.998.934,23	-
2002	1.898.897,56	-5,00
2003	2.087.809,34	9,95
2004	2.323.567,98	11,29
2005	2.521.421,90	8,51
2006	2.494.321,10	-1,07
2007	2.601.212,30	4,29
2008	2.599.125,41	-0,08
2009	2.524.021,53	-2,89
2010	2.634.123,40	4,36
2011	2.788.163,20	5,85
2012	2.952.717,70	5,90
2013	3.124.023,60	5,80
2014	3.285.456,70	5,17
2015	3.451.082,60	5,04
2016	3.636.872,40	5,38
Mean	2.682.609,43	4,17
Median	2.600.168,86	5,17
Maximum	3.636.872,40	11,29
Minimum	1.898.897,56	-5,00
Std. Dev	504.009,54	4,58
KV (%)	18,78	109,83

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Olahan Data

Perkembangan PDRB tertinggi terjadi pada tahun 2004 yaitu sebesar 11,29 persen. Hal ini disebabkan karena kegiatan perekonomian mulai stabil. Dimana pada tahun yang sama keadaan ekonomi nasional mengalami peningkatan yang ditandai dengan menguatnya tukar rupiah, menurunnya laju inflasi dan suku bunga serta meningkatnya cadangan devisa. Sektor riil juga mulai bergerak tercermin dari membaiknya ekspor non migas dan kegiatan investasi yang pada gilirannya memberi perbaikan pada sektor pertanian, industri dan jasa-jasa. Keadaan tersebut meningkatkan produktivitas yang mengakibatkan kenaikan terhadap jumlah barang dan jasa yang dihasilkan masyarakat. Ini dibuktikan dengan jumlah tenaga kerja yang juga meningkat pada tahun 2004.

Sedangkan perkembangan PDRB terendah terjadi pada tahun 2002 sebesar -5,00 persen. Ini terjadi akibat keadaan perekonomian masih dalam tahap pemulihan pasca pergantian presiden RI Abdurrahman Wahid ke presiden Megawati Soekarno Putri melalui hasil Sidang Istimewa MPR RI pada tanggal 23 Juli 2001. Pergantian presiden tersebut dengan sendirinya akan membawa berbagai konsekuensi pada kebijakan-kebijakan yang akan diambil khususnya yang berkaitan dengan permasalahan ekonomi. Kondisi ekonomi nasional yang tidak stabil pada saat itu dimana nilai tukar rupiah melemah, tingkat suku bunga meningkat, dan laju inflasi meningkat juga berimbas ke keadaan ekonomi di daerah khususnya Kota Padangsidempuan.

Selanjutnya standar deviasi yang merupakan tingkat penyimpangan masing-masing data PDRB dari nilai pemusatan adalah Rp 2.682.609,43 juta rupiah. Sementara itu koefisien variasi PDRB adalah sebesar 18,78 persen. Ini berarti tingkat keragaman masing-masing data PDRB dibandingkan dengan nilai rata-rata nya selama 16 tahun adalah sebesar 18,78 persen.

Dengan demikian secara deskriptif perkembangan PDRB mengalami fluktuasi sepanjang periode penelitian. Hal ini terjadi karena tingkat harga atau inflasi yang berfluktuasi sehingga daya beli masyarakat berkurang pula. Selain itu gejolak politik juga menjadi pemicu terjadinya fluktuasi jumlah PDRB dari tahun ke tahun.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diperoleh Perkembangan PDRB tertinggi terjadi pada tahun 2004 yaitu sebesar 11,29 persen. Hal ini disebabkan karena kegiatan perekonomian mulai stabil. Dimana pada tahun yang sama keadaan ekonomi nasional mengalami peningkatan yang ditandai dengan menguatnya tukar rupiah, menurunnya laju inflasi dan suku bunga serta meningkatnya cadangan devisa. Sektor riil juga mulai bergerak tercermin dari membaiknya ekspor non migas dan kegiatan investasi yang pada gilirannya memberi perbaikan pada sektor pertanian, industri dan jasa-jasa. Sedangkan perkembangan PDRB terendah terjadi pada tahun 2002 sebesar -5,00 persen. Ini terjadi akibat keadaan Kondisi ekonomi nasional yang tidak stabil pada saat itu dimana nilai tukar rupiah melemah, tingkat suku bunga meningkat, dan laju inflasi meningkat juga berimbas ke keadaan ekonomi di daerah khususnya Kota Padangsidempuan. Selanjutnya standar deviasi yang merupakan tingkat penyimpangan masing-masing data PDRB dari nilai pemusatan adalah Rp 2.682.609,43 juta rupiah. Sementara itu koefisien variasi PDRB adalah sebesar 18,78 persen. Ini berarti tingkat keragaman masing-masing data PDRB dibandingkan dengan nilai rata-rata nya selama 16 tahun adalah sebesar 18,78 persen. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka Pemerintah Daerah Kota Padangsidempuan harus tetap mengontrol laju inflasi agar sektor perdagangan dan industri lebih bergairah dengan meningkatnya daya beli masyarakat jika harga barang dan jasa stabil. Pemerintah Daerah Kota Padangsidempuan juga harus mengontrol tingkat suku bunga agar jumlah investasi dan tabungan masyarakat Kota Padangsidempuan lebih meningkat lagi dan pada akhirnya dana yang ada dapat dialihkan ke sektor produktif dan PDRB Kota Padangsidempuan dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padangsidempuan. 2001. *Padangsidempuan Dalam Angka* dari berbagai tahun. Padangsidempuan : Badan Pusat Statistik(BPS)
- Gorman, Tom. 2009. *Economics*. Alih bahasa Arif Rakhman. Jakarta : Prenada
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makroekonomi*. Alih bahasa Imam Nurmawam. Jakarta : Erlangga
- 2007. *Makroekonomi*. Alih bahasa Imam Nurmawan dan Fitri Liza. Jakarta : Erlangga

- 2008. *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan edisi 8*. Buku 2 Alih bahasa Lana Soelistianingsih dan Beta Yulianita G. Jakarta : Salemba Empat
- Mishkin, Frederic S. 2008. *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan edisi 8*.Buku 1.
- Mulyadi, S. 1997. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Rajawali Pers : Jakarta
- Suherman, Rosyidi. 2009. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. Jakarta : Rajawali Pers
- Tulus, Tambunan T.H. 2001. *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*.Jakarta: Ghalia Indonesia

**ANALISIS PERHITUNGAN BIAYA PRODUKSI BERDASARKAN PESANAN
(JOB ORDER COSTING) PADA MEBEL R.DIKA LUBUKLINGGAU.****Hayatun Nofrida**

Mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Manajemen UNIB

ABSTRAK

Peningkatan pola pikir yang lebih produktif diperlukan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Arah pemikirannya sudah jelas akan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi. Rumusan masalah penelitian ini bagaimana perhitungan biaya produksi berdasarkan pesanan (*Job Order Costing*) pada mebel R. Dika Lubuklinggau. Tujuan penelitian untuk menganalisis perhitungan biaya produksi berdasarkan pesanan (*Job Order Costing*). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui penelitian survey, wawancara, observasi dan dokumentasi pada objek. Hasil penelitian menunjukkan penetapan taksiran biaya produksi pesanan tertentu dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk menetapkan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan. Penetapan biaya produksi akan mempengaruhi penetapan harga jual produk. Penentuan biaya produksi di atas harga produksi maka akan menutupi beban pengeluaran atau beban produksi, sehingga kerugian akan dapat ditekan seminim mungkin. Untuk produk kursi jati, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan sebesar Rp. 11.500.000, dengan taksiran biaya produksi Rp. 8.000.000. Dan total biaya produksi sesungguhnya Rp. 8.445.000. Untuk produk almari jati 4 pintu, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan Rp. 11.500.000, dengan taksiran biaya produksi Rp. 9.800.000. Dan total biaya produksi sesungguhnya Rp. 9.890.000. Untuk produk meja ketapang, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan Rp. 3.500.000, dengan taksiran biaya produksi Rp. 3.300.000. Dan Total biaya produksi sesungguhnya Rp. 2.740.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan taksiran harga jual dan taksiran biaya produksi berpengaruh pada penetapan biaya produksi pada Mebel R.Dika Lubuklinggau. Penggunaan kartu *job order cost sheet* untuk memudahkan pencatatan biaya-biaya langsung ke kartu harga pokok, nomor order produksi harus dicantumkan diatas kartu harga pokok masing-masing pesanan.

Kata Kunci: Biaya produksi, *Job order costing***PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan menginginkan agar laba meningkat setiap tahun. Menurut Soemarso (2009:67), untuk mengupayakan hal itu, ada dua strategi yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu, meningkatkan pendapatan yang dicapai dengan cara menaikkan harga jual, sehingga dengan biaya produksi dan kuantitas penjualan yang sama seperti periode sebelumnya maka labanya akan meningkat. Selanjutnya dengan menurunkan biaya, maka harga jual dapat diturunkan agar permintaan terhadap produk meningkat sehingga menaikkan volume penjualan dan laba perusahaan dari efisien biaya.

Cara perusahaan agar laba dapat tercapai yaitu dengan menaikkan harga jual ataupun meminimumkan biaya produksi dalam pengolahan produk yang dihasilkan. Namun menaikkan harga jual dapat menyebabkan konsumen lari ke produk pesaing yang memiliki harga jual lebih murah dengan kualitas produk yang sama, sedangkan besarnya biaya produksi yang tidak terkendali akan menyebabkan harga pokok terlalu tinggi yang akhirnya menurunkan daya beli masyarakat. Biaya produksi harus dicatat dengan baik dan teliti sehingga perusahaan dapat melakukan perhitungan pengeluaran biaya secara tepat untuk memproduksi suatu produk. Menurut Mulyadi (2014:24) secara garis besar proses pengolahan produk dalam perusahaan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu proses produksi berdasarkan pesanan dan proses produksi massa.

Mulyadi (2014:53) menyatakan proses produksi berdasarkan pesanan, maka biaya produksi dibagi menjadi dua kelompok, yaitu biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak

langsung. Biaya produksi langsung dibebankan kepada pesanan berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya produksi tidak langsung dibebankan kepada produk berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka. Contoh penetapan biaya produksi kursi jati ditetapkan setelah konsumen memesan kursi jati tersebut. Pentingnya biaya produksi memerlukan perhatian yang khusus karena biaya produksi merupakan biaya dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang baik dan harga yang bersaing. Menurut Mulyadi (2014:60). Keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen didalam mengambil keputusan.

Menurut Bustami (2006:15) ketidaktepatan dalam perhitungan biaya produksi membawa dampak yang merugikan bagi perusahaan, karena harga pokok produksi berfungsi sebagai dasar untuk menetapkan harga jual dan keuntungan, sebagai alat untuk mengukur efisiensi pelaksanaan proses produksi serta sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan. Jika perhitungan harga pokok produksi tidak tepat maka akan mengakibatkan penentuan harga jual produk yang tidak tepat. Jika perhitungan harga pokok produksi tinggi, maka akan menghasilkan penentuan harga jual yang tinggi pula, akibatnya suatu produk tidak mampu bersaing di pasar, begitu juga sebaliknya, jika perhitungan harga pokok produksi rendah maka akan menghasilkan penentuan harga jual yang rendah pula akibatnya perusahaan tidak mencapai laba yang maksimal walaupun harga jual dapat bersaing di pasar.

Manajer perusahaan menggunakan data biaya dalam pengambilan keputusan, mengevaluasi kinerja dan dalam mengendalikan operasi perusahaan. Kegiatan tersebut merupakan hal penting bagi keberhasilan perusahaan. Ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dari laba yang diperoleh perusahaan. Manajer perusahaan harus dapat membuat perencanaan secara terpadu atas semua aktivitas yang sedang maupun akan dilakukan dalam upaya mencapai laba yang diharapkan. Salah satu perencanaan yang dibuat manajemen adalah perencanaan laba. Perencanaan laba berisikan langkah-langkah yang akan ditempuh perusahaan untuk mencapai besarnya target laba yang diinginkan, sehingga laba yang diperoleh perusahaan akan optimal (Bustami 2006).

Laba merupakan tujuan utama dari perusahaan karena laba adalah selisih antara pendapatan diterima (dari hasil penjualan) dengan biaya, maka untuk membantu dalam membuat keputusan dan informasi sangat bergantung untuk pihak manajemen yang banyak berhubungan pada hasil akhir perhitungan biaya produksi. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi laba. Menurut Bustami (2006:7). Informasi biaya yang digunakan secara sistematis dan komparatif, sehingga informasi biaya digunakan dapat diandalkan dalam memutuskan tindakan apa yang memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perhitungan biaya produksi berdasarkan pesanan (*Job Order Costing*) pada Mebel R.Dika Lubuklinggau.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2012:14) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain: Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh datayang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dari penelitian kualitatif.

Dalam melakukan analisis data terhadap data-data yang diperoleh digunakan teknik analisis kuantitatif. Dengan menggunakan metode deskriptif yaitu metode analisis yang menggambarkan suatu keadaan secara objektif sehingga memperoleh penyelesaian dari suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mebel R.Dika Lubuklinggau, yang beralamatkan di Jl.Kenanga II Lintas Kelurahan Batu-Urip Kecamatan Lubuklinggau Utara II Kota Lubuklinggau.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Biaya produksi berdasarkan pesanan	Biaya produksi atau harga pokok produksi merupakan kumpulan dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan mengolah bahan baku menjadi barang jadi berdasarkan pesanan.	a. Biayabahanbaku b. Biaya tenaga kerja langsung c. Biaya overhead pabrik

237

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Penelitian dilakukan di Mebel R.Dika Lubuklinggau. Perusahaan yang bergerak dibidang furniture ini merupakan perusahaan perorangan, yang didirikan pada tahun 2004 dan diresmikan pada tahun 2005 oleh Bapak H.Burdani Akil,SH dengan pimpinan perusahaan Muhammad Saman. Alamat perusahaan ini di Jalan Kenanga II Lintas Permai 8 Kelurahan Batu-Urip Lubuklinggau Utara II.

Deskripsi Data Penelitian**a. Produk Kursi Jati**

Biaya produksi satu unit kursi jati setengah jadi menjadi produk jadi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Biaya Produksi Kursi Jati Per Unit Di Tahun 2016

1. Biaya Bahan Baku				
No	Keterangan	Harga satuan	Banyaknya	Jumlah biaya
1.	- Kursi jati setengah jadi	Rp. 4.800.000	1 unit	Rp. 4.800.000
	Jumlah			Rp. 4.800.000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung				
No	Keterangan	Jumlah Karyawan	Upah Per Unit	Jumlah Biaya
1.	- Bagian amplas	2 orang	Rp. 400.000	Rp. 800.000
	- Bagian finishing	2 orang	Rp. 560.000	Rp. 1.120.000
	Jumlah			Rp. 1.920.000
3. Biaya Overhead Pabrik Variabel				
No	Keterangan	Harga satuan	Banyaknya	Jumlah biaya
1.	- Busa jok	Rp. 50.000	3 keping	Rp. 150.000
	- Kulit jok	Rp. 75.000	4 meter	Rp. 300.000
	- Amplas	Rp. 10.000	5 pak	Rp. 50.000
	- Tiner	Rp. 20.000	3 kaleng	Rp. 60.000
	- Siler	Rp. 60.000	5 kaleng	Rp. 300.000
	- Pernis	Rp. 50.000	5 kaleng	Rp. 250.000
	- Paku	Rp. 15.000	1 kg	Rp. 15.000
	- Karet ban jok	Rp. 30.000	20 meter	Rp. 600.000
	Jumlah			Rp. 1.725.000

Sumber: Data Mebel R.Dika Lubuklinggau

b. Produk Almari Jati 4 Pintu Setengah Jadi

Biaya produksi satu unit almari jati 4 pintu setengah jadi menjadi produk jadi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Biaya Produksi Almari Jati 4 Pintu Per Unit di Tahun 2016

1. Biaya Bahan Baku				
No	Keterangan	Harga Satuan	Banyaknya	Jumlah Biaya
1.	Almari Jati setengah jadi beserta kaca	Rp. 5.200.000	1 unit	Rp. 5.200.000
	Jumlah			Rp. 5.200.000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung				
No	Keterangan	Jumlah Karyawan	Upah Per Unit	Jumlah Biaya
1.	- Bagian amplas	2 orang	Rp. 600.000	Rp. 1.200.000
	- Bagian finishing	2 orang	Rp. 1.250.000	Rp. 2.500.000
	Jumlah			Rp. 3.700.000
3. Biaya Overhead Pabrik				
No	Keterangan	Harga satuan	Banyaknya	Jumlah biaya
1.	- Amplas	Rp. 10.000	5 pak	Rp. 50.000
	- Tiner	Rp. 20.000	15 kaleng	Rp. 300.000
	- Siler	Rp. 60.000	6 kaleng	Rp. 360.000
	- Pernis	Rp. 50.000	6 kaleng	Rp. 300.000
	Jumlah			Rp. 1.010.000

Sumber: Data Mebel R.Dika Lubuklinggau

c. ProdukMejaKetapangStandar

Biaya produksi satu unit Meja Ketapang Standar adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Biaya Produksi Meja Ketapang Standar Per Unit Di Tahun 2016

1. Biaya Bahan Baku				
No	Keterangan	Harga satuan	Banyaknya	Jumlah biaya
1.	Bahan baku - Meja ketapang standar setengah jadi beserta kaca	Rp. 1.050.000	1 unit	Rp. 1.050.000
	Jumlah			Rp. 1.050.000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung				
No	Keterangan	Jumlah karyawan	Upah per unit	Jumlah biaya
2.	- Bagian amplas	2 orang	Rp. 250.000	Rp. 500.000
	- Bagian finishing	2 orang	Rp. 425.000	Rp. 850.000
	Jumlah			Rp. 1.350.000
3. Biaya Overhead Pabrik				
No	Keterangan	Harga satuan	Banyaknya	Jumlah biaya
1	- Amplas	Rp. 10.000	2 pak	Rp. 20.000
	- Tiner	Rp. 20.000	5 kaleng	Rp. 100.000
	- Siler	Rp. 60.000	2 kaleng	Rp. 120.000
	- Pernis	Rp. 50.000	2 kaleng	Rp. 100.000
	Jumlah			Rp. 340.000

Sumber: Data Mebel R.Dika Lubuklinggau

d. Taksiran Biaya Setiap Produk**Tabel 5. Taksiran Biaya Produk Per Unit di Tahun 2016**

1. Produk Kursi Jati		
No	Keterangan	Taksiran Biaya
1	Biaya nonproduksi untuk pesanan	Rp. 3.000.000
2	Total biaya pesanan	Rp. 2.000.000
3	Laba yang diinginkan	Rp. 3.500.000
4	Biaya bahan baku	Rp. 5.000.000
5	Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 2.000.000
6	Biaya overhead pabrik	Rp. 1.000.000
7	Biaya administrasi dan umum	Rp. 1.700.000
8	Biaya pemasaran	Rp. 1.300.000
2. Produk Almari Jati 4 Pintu		
No	Keterangan	Taksiran Biaya
1	Biaya nonproduksi untuk pesanan	Rp. 4.000.000
2	Total biaya pesanan	Rp. 3.000.000
3	Laba yang diinginkan	Rp. 4.500.000
4	Biaya bahan baku	Rp. 6.000.000
5	Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 3.000.000
6	Biaya overhead pabrik	Rp. 800.000
7	Biaya administrasi dan umum	Rp. 2.500.000
8	Biaya pemasaran	Rp. 1.500.000
3. Produk Meja Ketapang		
No	Keterangan	Taksiran Biaya
1	Biaya nonproduksi untuk pesanan	Rp. 1.000.000
2	Total biaya pesanan	Rp. 1.000.000
3	Laba yang diinginkan	Rp. 1.500.000
4	Biaya bahan baku	Rp. 2.000.000
5	Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 1.000.000
6	Biaya overhead pabrik	Rp. 300.000
7	Biaya administrasi dan umum	Rp. 500.000
8	Biaya pemasaran	Rp. 500.000

Sumber: Data Mebel R.Dika Lubuklinggau

e. Perhitungan Biaya Produksi

Biaya produksi kursi jati Rp. 9.545.000 sebagai berikut:

- Biaya bahan baku	Rp. 7.545.000
- Biaya upah tukang	Rp. 2.000.000
Jumlah	Rp. 9.545.000

Biaya produksi almari jati 4 pintu Rp. 10.675.000 sebagai berikut:

- Biaya bahan baku	Rp. 6.975.000
- Biaya upah tukang	Rp. 3.700.000
Jumlah	Rp. 10.675.000

Biaya produksi Meja ketapang Rp. 3.316.000 sebagai berikut:

- Biaya bahan baku	Rp. 1.966.000
- Biaya upah tukang	Rp. 1.350.000
Jumlah	Rp. 3.316.000

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa penetapan taksiran biaya produksi pesanan tertentu dapat dimanfaatkan sebagai salah satu dasar penetapan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan. Informasi taksiran biaya produksi juga bermanfaat sebagai salah satu dasar untuk mempertimbangkan diterima atau tidaknya suatu pesanan. Semakin kecil biaya produksi yang ditetapkan maka semakin besar harga jual yang akan ditetapkan. Penentuan biaya produksi di atas harga produksi maka akan menutupi beban pengeluaran atau beban produksi, sehingga kerugian akan dapat ditekan.

Metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan biaya produksi masih bersifat tradisional dan belum menggunakan kartu pesanan atau *job order cost sheet*. Sedangkan perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang mudah diidentifikasi menurut unit, yang masing-masing menerima berbagai masukan bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik sebaiknya memakai kartu pesanan. Pengumpulan biaya produksi tiap-tiap pesanan digunakan kartu *job order cost sheet* dan untuk memudahkan pencatatan biaya-biaya langsung ke kartu harga pokok, nomor order produksi atau nomor pesanan harus dicantumkan diatas kartu harga pokok masing-masing pesanan. Bentuk kartu *Job Order Cost Sheet* untuk setiap produk mebel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kartu Job Order Cost Sheet Kursi Jati**Kartu Harga Pokok**

No pesanan	: 01	Pemesan	: Ibu Renita
Jenis Produk	: Kursi jati	Sifat Pemesanan	: segera
Tgl pesan	: 4 April 2016	Jumlah	: 1 set kursi
Tgl selesai	: 30 April 2016	Harga Jual	: Rp.12.000.000

Biaya bahan baku				Biaya tenaga kerja			Biaya overhead pabrik		
tgl	No BP BG	ket	Jumlah (Rp)	tgl	No kartu jam kerja	Jumlah (Rp)	Tgl	Bahan penolong	Jumlah (Rp)
		Kursi jati setenga jadi	4.800.000			800.000 1.120.000 1.920.000		Busa jok Kulit jok Amplas Tiner Siler Pernis Paku Karet ban jok	150.000 300.000 50.000 60.000 300.000 250.000 15.000 600.000
								Jumlah	1.725.000

Sumber: Data Mebel R.Dika Lubuklinggau (diolah)

Berdasarkan kartu harga pokok di atas, dapat dilakukan perhitungan harga pokok produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp. 4.800.000
Biaya tenaga kerja	Rp. 1.920.000
Biaya overhead pabrik	Rp. 1.725.000+
Harga Pokok Produksi	Rp. 8.445.000

2. Kartu Job Order Cost Sheet Almari Jati 4 Pintu

Kartu Harga Pokok

No pesanan	: 02	Pemesan	: Bapak Johan
Jenis Produk	: Almari jati 4 pintu	Sifat Pemesanan	: segera
Tgl pesan	: 25 Mei 2016	Jumlah	: 1 Almari jati
Tgl selesai	: 10 Juni 2016	Harga Jual	: Rp.15.000.000

Biaya bahan baku				Biaya tenaga kerja			Biaya overhead pabrik		
tgl	No BP BG	ket	Jumlah (Rp)	tgl	No kartu jam kerja	Jumlah (Rp)	Tgl	Bahan penolong	Jumlah (Rp)
		Almari jati setengah jadi beserta kaca	5.200.000		1	1.200.000		Amplas	50.000
					2	2.500.000		Tiner	300.000
					Jml			Siler	360.000
						3.700.000		Pernis	300.000
								Jumlah	1.010.000

Sumber: Data Mebel R.Dika Lubuklinggau (diolah)

Berdasarkan kartu harga pokok di atas, dapat dilakukan perhitungan harga pokok produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp. 5.200.000
Biaya tenaga kerja	Rp. 3.700.000
Biaya overhead pabrik	Rp. 1.010.000+
Harga Pokok Produksi	Rp. 9.910.000

3. Kartu Job Order Cost Sheet Meja Ketapang Standar

Kartu Harga Pokok

No pesanan	: 03	Pemesan	: Ibu Reva
Jenis Produk	: Meja Ketapang	Sifat Pemesanan	: segera
Tgl pesan	: 4 Mei 2016	Jumlah	: 1 Meja
Tgl selesai	: 25 Mei 2016	Harga Jual	: Rp.4.500.000

Biaya bahan baku				Biaya tenaga kerja			Biaya overhead pabrik		
tgl	No BP BG	ket	Jumlah (Rp)	tgl	No kartu jam kerja	Jumlah (Rp)	Tgl	Bahan penolong	Jumlah (Rp)
		Meja ketapang setenga jadi	1.050.000		1	500.000		Amplas	20.000
					2	850.000		Tiner	100.000
					Jml			Siler	120.000
						1.350.000		Pernis	100.000
								Jumlah	340.000

Sumber: Data Mebel R.Dika Lubuklinggau

Berdasarkan kartu harga pokok di atas, dapat dilakukan perhitungan harga pokok produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp. 1.050.000
Biaya tenaga kerja	Rp. 1.350.000
Biaya overhead pabrik	Rp. 340.000 +
Harga Pokok Produksi	Rp. 2.740.000

1. Perhitungan Biaya Produksi untuk Kursi Jati

Penentuan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan sebagai berikut:

Taksiran biaya produksi untuk pesanan

Taksiran biaya nonproduksi yang dibebankan kepada pesanan Rp. 3.000.000

Taksiran total biaya pesanan Rp. 2.000.000

Laba yang diinginkan Rp. 3.500.000

Taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan Rp. 8.500.000

Menaksir biaya produksi yang akan dikeluarkan dalam memproduksi pesanan tertentu perlu dihitung unsur-unsur biaya berikut ini:

Taksiran biaya bahan baku Rp. 5.000.000

Taksiran biaya tenaga kerja langsung Rp. 2.000.000

Taksiran biaya overhead pabrik Rp. 1.000.000

Taksiran biaya produksi Rp. 8.000.000

Biaya nonproduksi:

Taksiran biaya administrasi dan umum Rp. 1.700.000

Taksiran biaya pemasaran Rp. 1.300.000

Taksiran biaya nonproduksi Rp. 3.000.000

Setelah taksiran biaya produksi pesanan dihitung, selanjutnya dilakukan penghitungan biaya produksi pesanan dengan formula sebagai berikut:

Biaya bahan baku sesungguhnya Rp. 4.800.000

Biaya tenaga kerja sesungguhnya Rp. 1.920.000

Taksiran biaya overhead pabrik Rp. 1.725.000

Total biaya produksi sesungguhnya Rp. 8.445.000

Selengkapnya hasil perhitungan penentuan biaya produksi produk kursi jati dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Penentuan Biaya Produksi Untuk Kursi Jati Tahun 2016

Taksiran harga jual	Taksiran biaya produksi	Biaya produksi sesungguhnya
Rp. 8.500.000	Rp. 8.000.000	Rp. 8.445.000

Berdasarkan tabel 6 untuk produk kursi jati, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan sebesar Rp. 8.500.000, taksiran biaya produksi sebesar Rp.8.000.000, dan biaya produksi sesungguhnya sebesar Rp.8.445.000.

2. Perhitungan Biaya Produksi untuk Almari Jati 4 Pintu

Penentuan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan, dengan formula adalah sebagai berikut:

Taksiran biaya produksi untuk pesanan

Taksiran biaya nonproduksi yang dibebankan kepada pesanan Rp. 4.000.000

Taksiran total biaya pesanan Rp. 3.000.000

Laba yang diinginkan	Rp. 4.500.000
Taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan	Rp. 11.500.000
Menaksir biaya produksi yang akan dikeluarkan dalam memproduksi pesanan tertentu perlu dihitung unsur-unsur biaya berikut ini:	
Taksiran biaya bahan baku	Rp. 6.000.000
Taksiran biaya tenaga kerja langsung	Rp. 3.000.000
Taksiran biaya overhead pabrik	Rp. 800.000
Taksiran biaya produksi	Rp. 9.800.000
Biaya nonproduksi:	
Taksiran biaya administrasi dan umum	Rp. 2.500.000
Taksiran biaya pemasaran	Rp. 1.500.000
Taksiran biaya nonproduksi	Rp. 4.000.000

Setelah taksiran biaya produksi pesanan dihitung, selanjutnya dilakukan penghitungan biaya produksi pesanan dengan formula sebagai berikut:

Biaya bahan baku sesungguhnya	Rp. 5.200.000
Biaya tenaga kerja sesungguhnya	Rp. 3.700.000
Taksiran biaya overhead pabrik	Rp. 1.010.000
Total biaya produksi sesungguhnya	Rp. 9.910.000

Selengkapnya hasil perhitungan penentuan biaya produksi produk almari jati 4 pintu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Penentuan Biaya Produksi Untuk Almari Jati 4 Pintu tahun 2016

Taksiran harga jual	Taksiran biaya produksi	Biaya produksi sesungguhnya
Rp. 11.500.000	Rp. 9.800.000	Rp. 9.910.000

Berdasarkan tabel 7 untuk produk kursi jati, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan sebesar Rp. 11.500.000, taksiran biaya produksi sebesar Rp.9.800.000, dan biaya produksi sesungguhnya sebesar Rp. 9.910.000.

3. Biaya Produksi untuk Meja Ketapang Setengah Jadi

Untuk menentukan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan, dengan formula adalah sebagai berikut:

Taksiran biaya produksi untuk pesanan	
Taksiran biaya nonproduksi yang dibebankan kepada pemesan	Rp. 1.000.000
Taksiran total biaya pesanan	Rp. 1.000.000
Laba yang diinginkan	Rp. 1.500.000
Taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan	Rp. 3.500.000

Selanjutnya menaksir biaya produksi yang akan dikeluarkan dalam memproduksi pesanan tertentu perlu dihitung unsur-unsur biaya berikut ini:

Taksiran biaya bahan baku	Rp. 2.000.000
Taksiran biaya tenaga kerja langsung	Rp. 1.000.000
Taksiran biaya overhead pabrik	Rp. 300.000
Taksiran biaya produksi	Rp. 3.300.000

Biaya nonproduksi:	
Taksiran biaya administrasi dan umum	Rp. 500.000
Taksiran biaya pemasaran	Rp. 500.000
Taksiran biaya nonproduksi	Rp. 1.000.000

Setelah taksiran biaya produksi pesanan dihitung, selanjutnya dilakukan penghitungan biaya produksi pesanan dengan formula sebagai berikut:

Biaya bahan baku sesungguhnya	Rp. 1.050.000
Biaya tenaga kerja sesungguhnya	Rp. 1.350.000
Taksiran biaya overhead pabrik	Rp. 340.000
Total biaya produksi sesungguhnya	Rp. 2.740.000

Selengkapnya hasil perhitungan penentuan biaya produksi produk meja ketapang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Penentuan Biaya Produksi Untuk Meja Ketapang Tahun 2016

Taksiran harga jual	Taksiran biaya produksi	Biaya produksi sesungguhnya
Rp. 3.500.000	Rp. 3.300.000	Rp. 2.740.000

Berdasarkan tabel 8 untuk produk kursi jati, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan sebesar Rp. 3.500.000, taksiran biaya produksi sebesar Rp.3.300.000, dan biaya produksi sesungguhnya sebesar Rp. 2.740.000.

Tabel 9. Rekapitulasi Biaya Produksi

Nama Produk	Biaya Produksi Mebel R. Dika Lubuklinggau	Biaya Produksi Hasil Penelitian	Selisih
Kursi jati	Rp. 9.545.000	Rp. 8.445.000	Rp. 1.100.000
Almari jati 4 pintu	Rp. 10.675.000	Rp. 9.890.000	Rp. 785.000
Meja ketapang standar	Rp. 3.316.000	Rp. 2.740.000	Rp. 576.000

Sumber: Hasil pengolahan data

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penetapan taksiran biaya produksi pesanan tertentu dapat dimanfaatkan sebagai salah satu dasar untuk menetapkan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan. Penetapan biaya produksi akan mempengaruhi penetapan harga jual produk pada mebel R.Dika Lubuklinggau. Karena dengan penentuan biaya produksi di atas harga produksi maka akan menutupi beban pengeluaran atau beban produksi, sehingga kerugian akan dapat ditekan seminim mungkin.
2. Untuk produk kursi jati, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan sebesar Rp. 11.500.000, dengan taksiran biaya produksi Rp. 8.000.000. Dan total biaya produksi sesungguhnya Rp. 8.445.000. Untuk produk almari jati 4 pintu, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan Rp. 11.500.000, dengan taksiran biaya produksi Rp. 9.800.000. Dan total biaya produksi sesungguhnya Rp. 9.890.000. Untuk produk meja ketapang, taksiran harga jual yang dibebankan kepada pemesan Rp. 3.500.000, dengan taksiran biaya produksi Rp.3.300.000. Dan Total biaya produksi sesungguhnya Rp. 2.740.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan taksiran harga jual dan taksiran biaya produksi akan berpengaruh pada penetapan biaya produksi pada Mebel R.Dika Lubuklinggau.
3. Penggunaan kartu *job order cost sheet* untuk memudahkan pencatatan biaya-biaya langsung ke kartu harga pokok, nomor order produksi atau nomor pesanan harus dicantumkan diatas kartu harga pokok masing-masing pesanan.

Saran

1. Pimpinan Mebel R.Dika Lubuklinggau hendaknya melakukan perhitungan biaya produksi berdasarkan pesanan untuk mengetahui berapa besar keuntungan yang akan diperoleh.
2. Pimpinan Mebel R. Dika Lubuklinggau hendaknya menggunakan kartu *job order cost sheet* dan untuk memudahkan pencatatan biaya-biaya langsung ke kartu harga pokok.

3. Mebel R. Dika Lubuklinggau hendaknya lebih aktif lagi untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan, agar pesanan lebih meningkat setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamaruddin.2005. *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan* .Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bustami, Bastian. Nurlela. 2006. *Akuntansi Biaya: Kajian Teori dan Aplikasi* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bustami, Bastian Nurlalah. 2013. *Akuntansi Biaya edisi ke 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dita. 2013. *Analisis Perhitungan Biaya Produksi Pada PT.Assemems Indo*.Jurnal
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya* . Edisi Kelima. Aditya Media. Yogyakarta.
- Rimadhani. 2015. *Analisis Perhitungan Biaya Kualitas Pada PT.Rakabu Sejahtera Seragen*. Jurnal
- Soemarso. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sunarto. 2009. *Akuntansi Biaya*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Pena Persada.
- Tim.2016. *Pedoman Penulisan Proposal Penelitian & Skripsi Program Studi Akuntansi*. Lubuklinggau: Universitas Musirawas.

**HUBUNGAN ANTARA JOB INSECURITY, KEPUASAN KERJA DAN
KEINGINAN BERPINDAH****I Gede Riana; Mira Minarsari; Putu Saroyini P***Email: gederiana@unud.ac.id***ABSTRAK**

Pegawai yang menjalani penugasan di lembaga baru akan merasakan job insecurity dan kepuasan kerja yang berbeda dengan tempat kerja sebelumnya. Kepuasan kerja dan job insecurity dapat mempengaruhi keinginan berpindah pegawai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh job insecurity terhadap kepuasan kerja dan keinginan berpindah. Penelitian ini dilakukan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali dengan mengambil seluruh pegawai sebanyak 40 orang yang mendapatkan penugasan baru. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan total 35 pernyataan. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan teknik analisis jalur menggunakan SPSS.20. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa job insecurity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Kepuasan Kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan berpindah pegawai. Sedangkan job insecurity tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pegawai pada penempatan baru memerlukan adanya kejelasan tentang jenjang karir di tempat yang baru. Disamping itu, perlu adanya sosialisasi prosedur kerja dan pemberdayaan agar pegawai mampu memahami berbagai hal yang berdampak pada pekerjaannya dan kinerja organisasional.

Kata Kunci: job insecurity, kepuasan kerja dan keinginan berpindah

ABSTRACT

Employees undergoing in new institutions assignments will feel different job insecurity and job satisfaction from the previous workplace. Job satisfaction and job insecurity can affect employees willingness to leave the organization. This study aims to analyze the influence of job insecurity on job satisfaction and intention to leave. The research was conducted at the representative office of Bank Indonesia Bali province by taking all employees as many as 40 employees who get a new assignment. Data were collected through questionnaires with a total of 35 statements. Furthermore, the data that have been collected was analyzed by path analysis technique using SPSS.20. The results of this study concluded that job insecurity has a negative and significant effect on job satisfaction. Job satisfaction has a negative and significant effect on intention to leave. While, job insecurity has no significant effect on intention to leave. The implications of this study indicate that employees on the new placements require clarity about career path in the new places. In addition, it is necessary to socialize the work procedures and empowerment so that employees are able to understand the various things that impact on their work and organizational performance.

Keywords: Job insecurity, Job satisfaction and intention to leave

PENDAHULUAN

Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia memiliki visi menjadi lembaga bank sentral yang kredibel dan terbaik di regional melalui penguatan nilai-nilai strategis yang dimiliki serta pencapaian inflasi rendah dan nilai tukar yang stabil. Sangat disadari bahwa pengelolaan sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam suatu organisasi. Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pasal 5, menyebutkan bahwa OJK berfungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan. Salah satu sektor jasa keuangan adalah perbankan, ini berarti bahwa seluruh

kegiatan pengawasan dan pemeriksaan perbankan yang sebelumnya dilakukan oleh Bank Indonesia beralih ke Lembaga OJK dan telah diberlakukan per tanggal 31 Desember 2013.

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali terkena dampak dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut. Pegawai Bank Indonesia Provinsi Bali yang semula bertugas mengawasi dan memeriksa bank akan menjadi pegawai penugasan di Lembaga OJK. Sejumlah pegawai akan menjadi pegawai penugasan sampai dengan akhir tahun 2016. Namun pada akhir tahun 2015 pegawai penugasan tersebut dapat menentukan pilihan untuk bergabung dengan OJK atau kembali menjadi pegawai Bank Indonesia. Dalam memutuskan pilihan untuk berpindah ke lembaga baru atau kembali ke Bank Indonesia tentunya banyak pertimbangan yang telah dilakukan oleh pegawai penugasan.

Hasil wawancara dengan pegawai penugasan diperoleh informasi adanya keraguan, rasa khawatir, cemas dan was-was tentang keberlanjutan penugasan, keluhan tentang kebijakan SDM dan terdapat keraguan untuk menentukan pilihan bergabung atau kembali ke institusi asal. Penugasan pegawai ini menimbulkan rasa ketidakamanan (*job insecurity*) terhadap kelangsungan pekerjaan di masa yang akan datang. Menurut Suppayah (2010), ketidakamanan kerja dapat menyebabkan kepuasan kerja dan niat untuk keluar organisasi. Penelitian Staufenberg & Konig (1997) menyebutkan ketidakamanan kerja menyebabkan keinginan berpindah yang lebih tinggi. Schalkwyk *et al.* (2010) dengan menggunakan *correlational design*, dan meneliti sebanyak 169 responden pada industri kimia menemukan *job insecurity* berkaitan dengan keterlibatan karyawan, dan keinginan keluar tidak signifikan secara statistik. Namun, perilaku pemberdayaan pemimpin berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan karyawan dan rendahnya keinginan keluar karyawan.

Swaminathan dan Jawahar (2013 dikutip dari Yasadiputra, 2014) menyatakan kepuasan kerja mampu menurunkan tingkat *turnover* serta memperbaiki kinerja dan produktivitas organisasi. Salah satu penyebab pegawai merasa tidak puas dilandasi oleh rasa ketidakamanan kerja (*job insecurity*) yang salah satu dimensinya adalah kehilangan pekerjaan itu sendiri. *Job insecurity* merupakan faktor yang paling penting diantara faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan kerja pegawai. Persepsi tentang *job insecurity* yang muncul akan diikuti dengan berbagai dampak negative, baik dalam aspek psikologis maupun nonpsikologis. Sejumlah aspek psikologis yang muncul antara lain penurunan kepuasan kerja dan menurunnya komitmen karyawan. Penurunan kepuasan kerja merupakan sebuah sikap yang ditunjukkan individu karena terdapat sejumlah aspek yang tidak terpenuhi atau tidak diharapkan seperti: upah, peluang promosi, kondisi kerja, hubungan dengan atasan, dan hubungan dengan sejawat. Konsekuensi nonpsikologis yang muncul dari penurunan kepuasan kerja adalah perilaku yang diwujudkan oleh karyawan dengan adanya keinginan untuk keluar atau intensi *turnover*.

Sverke *et al.* (2002) menemukan beberapa dampak *job insecurity* pada karyawan dan organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek *job insecurity* akan berdampak terhadap kepuasan kerja, keterlibatan kerja, komitmen organisasi dan kepercayaan terhadap pemimpin. Dampak *job insecurity* seperti berkurangnya kepercayaan terhadap pemimpin sehingga berdampak pada kesalahpahaman antara pemimpin dan bawahan dalam hal pendapat. Sedangkan dalam jangka panjang akan berdampak terhadap kesehatan fisik, kesehatan mental, performa kerja, dan intensi pindah kerja (*turnover*).

Menurut Smithson & Lewis (2000), *job insecurity* muncul karena banyaknya jenis pekerjaan yang sifatnya sesaat atau pekerjaan kontrak. Makin banyaknya jenis pekerjaan dengan durasi waktu yang sementara atau tidak permanen menyebabkan semakin banyaknya karyawan yang mengalami *job insecurity*. Begitu juga Wening (2005) mengatakan bahwa semakin merasa aman dan tidak terancam di lingkungan pekerjaan atau semakin berkurang perasaan terancam, gelisah dan tidak berdaya yang dirasakan karyawan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan kerja.

Mangkunegara (2004) menyatakan kepuasan akan timbul bila kebutuhan terpenuhi. Selanjutnya Robbins (2003), menyatakan terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan kerja pada dunia kerja, yaitu usia, tingkat pekerjaan, dan ukuran organisasi. Adapun aspek-aspek kepuasan kerja meliputi pekerjaan, upah, promosi, pengawas, rekan kerja, dan penghargaan. Novarini (2013) menemukan bahwa *job insecurity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja artinya bahwa ketidakamanan pekerjaan tidak

mempengaruhi kepuasan karyawan dalam bekerja pada organisasi. Kepuasan seorang pegawai terhadap pekerjaannya, harapan dari hasil yang didapat sangat sulit untuk diketahui. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pegawai terhadap suatu hal dapat disikapi dengan cara yang berbeda-beda. Selanjutnya, Toly (2001) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan, semakin rendah keinginan berpindah pegawai.

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Job insecurity yaitu ekspektasi seseorang akan keberlanjutan dalam sebuah situasi pekerjaan (Davy *et al.*, 1997). Kepedulian secara menyeluruh akan keberadaan pekerjaan di masa yang akan datang (Rosenblatt & Ruvio, 1996). Menurut Greenhalgh & Rosenblatt (1984), *job insecurity* adalah ketidakberdayaan untuk mempertahankan kelanjutan pekerjaan karena ancaman situasi dari suatu pekerjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Silla *et al.* (2010) mendapatkan hasil bahwa *job insecurity* memiliki pengaruh yang negative terhadap kepuasan kerja. Yasadiputra dan Putra (2014) menyatakan bahwa *Job Insecurity* berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Zheng *et al.* (2014) menyatakan adanya pengaruh negative *job insecurity* dengan kepuasan kerja. Berdasarkan bukti empiris tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis1: *Job insecurity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Kepuasan kerja berkaitan erat dengan keinginan berpindah pegawai. Semakin puas pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya maka semakin rendah keinginan berpindah pegawai, begitu juga sebaliknya jika pegawai tidak puas dengan pekerjaan mereka maka keinginan berpindah semakin tinggi. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Salleh *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja mempunyai hubungan yang negative dengan keinginan berpindah. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Islam *et al.* (2012) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang negatif antar kepuasan kerja dengan keinginan berpindah. Utami (2009) dalam penelitiannya menunjukkan kepuasan kerja dapat berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh faktor *job insecurity* terhadap keinginan berpindah kerja. Semakin rendah *job insecurity* yang dirasakan staf pengajar menyebabkan tingginya kepuasan kerja, dan kemudian menyebabkan rendahnya keinginan berpindah kerja. Staf pengajar yang puas akan merasa aman dan bebas dari perasaan terancam dalam bekerja, serta tidak berusaha mencari pekerjaan alternative lain. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa staf pengajar tersebut dapat mempertahankan kesinambungan yang diinginkan dalam kondisi kerja yang terancam, sehingga tingkat kepuasan kerja tinggi dan kemungkinan kecil merasakan keinginan untuk pindah kerja atau mencari alternative pekerjaan lain.

Mathis & Jackson (2001) mengidentifikasi masuk-keluar tenaga kerja berhubungan dengan ketidakpuasan kerja, semakintinggi tingkat kepuasan kerja seseorang, maka semakin rendah intensitasnya untuk meninggalkan pekerjaannya itu. Handoko (2003:49), menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap perputaran karyawan, kepuasan kerja yang rendah biasanya mengakibatkan perputaran karyawan yang tinggi. Mereka yang kepuasan kerjanya rendah lebih mudah meninggalkan perusahaan dan mencari kesempatan di perusahaan lain. Beberapa studi telah dilakukan, kepuasan kerja merupakan faktor pendukung terjadinya keinginan berpindah pegawai. Swaminathan dan Jawahar (2013) dalam Yasadiputra dan Putra (2014) menyatakan kepuasan kerja juga menurunkan tingkat *turnover* serta memperbaiki kinerja dan produktifitas organisasi dalam memberikan kekuatan daya saing yang sangat penting pada era globalisasi. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan berpindah.

Hasil penelitian Ameen *et al.* (1995 dikutip dari Utami, 2009) menemukan *job insecurity* mempunyai hubungan positif terhadap keinginan berpindah kerja. Begitu juga dengan Suwandi dan Indriantoro (1999) dalam Utami (2009) menunjukkan bahwa *job insecurity* sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keinginan berpindah kerja, dimana semakin rendah *job insecurity* yang dirasakan staf pengajar akan menyebabkan rendahnya keinginan untuk berpindah kerja. Staf pengajar yang mampu menghadapi ancaman, merasa aman dan tidak

gelisah, kemungkinan kecil memiliki keinginan untuk berpindah kerja atau mencari pekerjaan alternatif lain. Ketegangan yang dipengaruhi oleh *job insecurity* memberikan efek terhadap keinginan berpindah pegawai, sebagai salah satu respon dan upaya untuk melarikan diri dari stres. Pegawai yang merasakan dampak ketidakamanan dalam pekerjaan memutuskan untuk berpindah dan menentukan pilihan pekerjaan lain hal ini dikarenakan khawatir terhadap keberlangsungan pekerjaan mereka di masa yang akan datang.

Schalkwyk *et al.* (2010) menunjukkan bahwa *job insecurity* berkorelasi dengan keterlibatan karyawan, dan keinginan keluar, namun tidak signifikan secara statistik. Namun, perilaku pemberdayaan kepemimpinan berkontribusi signifikan secara statistik terhadap keterlibatan karyawan dan rendahnya keinginan keluar karyawan. Hanafiah (2014) menunjukkan bahwa ketidakamanan kerja berpengaruh signifikan terhadap intensi pindah kerja. Timbulnya *job insecurity* tersebut disebabkan karena kondisi lingkungan kerja yang buruk dan jam kerja yang panjang gaji yang tidak sesuai dengan harapan (dibawah upah minimum sektor kabupaten/UMSK), adanya perekrutan karyawan baru juga menimbulkan *job insecurity* bagi karyawan lama yang masih berstatus kontrak dan rasa persaingan untuk menjadi pegawai tetap dan memperoleh pensiun pada batas usia 55 tahun.

Murrar dan Hamad (2013) menemukan bahwa keamanan kerja, kondisi kerja, upah dan tunjangan, sifat pekerjaan, rekan kerja, peningkatan karir, pengawasan dan manajemen semua secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan kerja secara keseluruhan. Namun, hanya *job insecurity*, gaji dan rekan kerja yang berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention*. Keamanan kerja menjadi sebuah jaminan kerja yang sangat penting, sehingga karyawan yang merasa aman dan tidak terancam dalam bekerja akan menikmati kepuasan kerja yang tinggi sehingga kecil kemungkinan untuk berkeinginan pindah pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunalan & Adnan (2015) menunjukkan bahwa *job insecurity* memiliki pengaruh positif terhadap *turnover intention*. Hal ini didukung juga oleh penelitian Sora *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa ketidakamanan bekerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *turnover intention*. Pasewark & Swawser (1996) menemukan bukti empiris bahwa *job insecurity* mempengaruhi kepuasan kerja dan komitmen organisasi dan kepercayaan organisasi yang pada akhirnya mempunyai hubungan dengan keinginan berpindah karyawan.

Staufenbiel & Konig (1997) menunjukan secara empiris bahwa ketidakamanan kerja memiliki efek dominan yang merugikan kinerja sehingga dapat berdampak pada keinginan untuk berpindah dan ketidakhadiran pegawai. Namun efek ketidakamanan kerja ini dapat dikurangi dampaknya dengan cara sikap kerja yang baik. *Job insecurity* diasumsikan mempengaruhi perilaku pegawai sebagai dorongan motivasi pegawai untuk lebih bekerja keras serta mengurangi tingkat absensi untuk membuat diri mereka lebih berharga bagi organisasi. Mereka menganggap *job insecurity* bukan sebagai hambatan ataupun penyebab stres pegawai, namun sebaliknya adalah sebagai suatu tantangan. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Job Insecurity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berpindah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan tujuan menganalisis hubungan antar *job insecurity* dengan kepuasan kerja dan keinginan untuk berpindah. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pegawai Kantor Perwakilan Bank Indonesia penugasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan mengambil seluruh populasi yaitu berjumlah 40 pegawai. Instrumen penelitian adalah kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert dengan interval skor 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan respon tidak setuju, skor 3 menunjukkan responden merespon netral, skor 4 menunjukkan respon setuju, skor 5 menunjukkan respon sangat setuju. Instrumen Penelitian dikutip dari Penelitian yang dilakukan oleh Greenhalgh & Rosenblatt (1984), Dengan dimesi *job insecurity* terdiri dari tiga yaitu fitur kerja (*job feature*), perubahan pada pekerjaan (*changes in total job*) dan ketidakberdayaan (*powerlessness*). Kepuasan kerja dari Penelitian Spector (1997) Dengan menggunakan 9 indikator penilaian. Sedangkan *intention to leave* mengadopsi kuesioner dari

Penelitian Jewell & Siegall (1998), Lewis (2008) dan Kusbiantari (2013) Dengan menggunakan tiga factor (lingkungan, individual dan structural). Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji 3 (tiga) Hipotesis yang diajukan. Sebelum data diolah terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan semua instrument memiliki nilai product moment correlation $\geq 0,30$ sehingga instrument dinyatakan valid. Demikian pula nilai cronbach alpha instrument penelitian berada diatas 0,60 ($\geq 0,60$) sehingga semua instrument yang digunakan dinyatakan reliable.

Data demografi responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 40 responden Penelitian sebagai berikut.

Tabel 1 Demografi Responden

No.	Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	67.5
		Perempuan	13	32.5
		Total	40	100
2.	Usia	25 – 35 tahun	13	32.5
		36 – 45 tahun	11	27.5
		> 45 tahun	16	40.0
		Total	40	100
3	Status Pernikahan	Menikah	34	85.0
		Belum Menikah	6	15.0
		Total	40	100
4	Jumlah Tanggungan (Istri & Anak)	Tidak ada	6	15,0
		1 orang	8	20,0
		2 orang	10	25.0
		> 2 orang	16	40.0
		Total	40	100
5	Pendidikan	Diploma (D1-D4)	3	7.5
		Sarjana (S1)	27	67.5
		Pasca Sarjana (S2-S3)	10	25.0
		Total	40	100
6	Lama Mengabdikan di BI Sebelum Penugasan OJK	< 5 tahun	6	15.0
		5 – 10 tahun	16	40.0
		10 – 15 tahun	1	2.5
		> 15 tahun	17	42.5
		Total	40	100
7	Jabatan Terakhir di BI Sebelum Penugasan OJK	Staf	15	37.5
		Asisten Manajer	11	27.5
		Manajer	8	20.0
		Asisten Direktur	5	12.5
		Direktur	1	2.5
		Total	40	100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 2. menunjukkan t hitung *job insecurity* terhadap kepuasan kerja sebesar -4,682 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien β - sebesar -0,605. Nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ berarti bahwa *job insecurity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi substruktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.420	.413		13.122	.000
	X (<i>Job Insecurity</i>)	-0,887	.192	-.605	-4.682	.000

Dependent Variabel: Kepuasan Kerja

Hasil analisa regresi kedua dapat dilihat pada Tabel 3. dengan memasukkan variabel kepuasan kerja dan *job insecurity* sebagai prediktor diperoleh hubungan kepuasan kerja terhadap keinginan berpindah koefisien β sebesar -4,533 dengan signifikansi (0,000) dan koefisien regresi sebesar -0,686. Nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ berarti bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan berpindah. Demikian pula Nilai t hitung hubungan *job insecurity* terhadap keinginan berpindah sebesar -0,056 dengan signifikansi 0,956 dan koefisien regresi sebesar -0,008. Nilai signifikansi $0,956 > 0,05$, yang berarti bahwa *job insecurity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi substruktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.426	.940		5.773	.000
	X (<i>Job Insecurity</i>)	-.013	.233	-.008	-.056	.956
	M (Kepuasan Kerja)	-.712	.157	-.686	-4.533	.000

Dependent Variabel: Keinginan Berpindah

Hubungan *Job Insecurity* Terhadap Kepuasan Kerja

Berdasarkan deskripsi jawaban responden dapat diketahui bahwa skor rata-rata jawaban yang diberikan responden pada butir pernyataan tentang fitur kerja adalah sebesar 2,00 yang berarti bahwa secara keseluruhan *job insecurity* dengan dimensi fitur kerja tergolong rendah. Skor rata-rata terendah yaitu 1,83 ditunjukkan oleh indikator status kepegawaian yang jelas dan sesuai harapan. Sedangkan jawaban responden tentang variabel *job insecurity* dengan dimensi perubahan pada pekerjaan skor rata-rata jawaban yang diberikan responden adalah sebesar 1,92. Hal tersebut berarti bahwa *job insecurity* dengan dimensi perubahan pada pekerjaan tergolong rendah. Secara keseluruhan skor rata-rata dimensi perubahan pada pekerjaan tergolong rendah namun terdapat dua indikator yang memiliki nilai yang sangat rendah sebesar 1,68 yaitu kehilangan pekerjaan secara permanen (dipecat) dan nilai sebesar 1,70 yaitu OJK pada kemudian hari dibubarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *job insecurity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai. Semakin tinggi *job insecurity* pegawai, maka makin rendah kepuasan kerja pegawai. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yaitu Suwandi dan Indriantoro (1999), dan Iriana *et al.* (2004) serta Ameen *et al.* (1995) dalam Utami (2009) menemukan bahwa *job insecurity* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Silla *et al.* (2010) mendapatkan hasil bahwa *job insecurity* memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan kerja. Yasadiputra dan Putra (2014) menyatakan bahwa bahwa *Job Insecurity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Zheng *et al.* (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang negatif dari *job insecurity* dengan kepuasan kerja.

Hubungan Kepuasan Kerja Terhadap Keinginan Berpindah

Berdasarkan persepsi responden dapat dinyatakan bahwa skor rata-rata jawaban yang diberikan responden pada butir pernyataan tentang kepuasan kerja termasuk kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,55. Hal ini berarti bahwa kepuasan kerja tergolong tinggi. Pegawai merasakan kepuasan yang tertinggi dengan nilai 3,83 pada indikator setiap pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik berkat komunikasi yang lancar dan dukungan yang maksimal dari rekan kerja dan nilai sebesar 3,75 pada indikator peluang promosi yang lebih besar dibandingkan ketika masih di Bank Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan berpindah pegawai. Semakin tinggi kepuasan kerja maka makin rendah keinginan berpindah pegawai, demikian juga sebaliknya makin rendah kepuasan kerja makin tinggi keinginan berpindah pegawai. Tingginya kepuasan kerja pegawai mengakibatkan makin rendahnya keinginan berpindah pegawai. Hasil penelitian ini memiliki hubungan negatif seperti penelitian sebelumnya yaitu Salleh *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja mempunyai hubungan yang negatif dengan keinginan berpindah. Islam *et al.* (2012)

mengemukakan bahwa adanya hubungan yang negatif antar kepuasan kerja dengan keinginan berpindah. Mathis dan Jackson (2001) mengidentifikasi bahwa masuk-keluar (*turnover*) tenaga kerja berhubungan dengan ketidakpuasan kerja adalah semakin tinggi tingkat kepuasan kerja seseorang, maka semakin rendah intensitasnya untuk meninggalkan pekerjaannya itu. Handoko (2003:49), menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap perputaran karyawan, kepuasan kerja yang rendah biasanya mengakibatkan perputaran karyawan yang tinggi.

Hubungan *Job Insecurity* Terhadap Keinginan Berpindah

Berdasarkan persepsi responden dapat diketahui bahwa skor rata-rata jawaban yang diberikan responden pada butir pernyataan tentang keinginan berpindah adalah sebesar 2,88 yang berarti bahwa keinginan berpindah pegawai tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pegawai memiliki keinginan akan mengembangkan karir di baru atau kembali mengabdikan di tempat sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan *job insecurity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah kerja. Pegawai merasakan keraguan, khawatir, cemas dan was-was yang tergolong rendah tentang kelangsungan/keberlanjutan lembaga baru. Namun, Beberapa keraguan tersebut tidak berpengaruh terhadap keinginan pegawai untuk pindah. Penelitian ini tidak mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ameen *et al.* (1995), dan Iriana *et al.* (2004), Suwandi (1999) dalam Utami (2009) menemukan bahwa *job insecurity* mempunyai hubungan positif terhadap keinginan berpindah kerja. Penelitian Hanafiah (2014) menunjukkan bahwa ketidakamanan kerja berpengaruh signifikan terhadap intensi keluar. Murar dan Hamad (2013), *job insecurity* berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention*.

Demikian pula Penelitian ini tidak sejalan Dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunalan dan Adnan (2015) menunjukkan bahwa *job insecurity* memiliki pengaruh positif terhadap *turnover intention*. Sora *et al.* (2010) menyatakan bahwa ketidakamanan bekerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *turnover intention*. Pasewark dan Swawser (1996) menemukan bukti empiris bahwa *job insecurity* mempengaruhi kepuasan kerja pada akhirnya mempunyai pengaruh dengan keinginan berpindah karyawan. Staufenbiel dan Konig (1997) menunjukkan secara empiris bahwa ketidakamanan kerja memiliki efek dominan yang merugikan pada kinerja, yang dapat berdampak pada keinginan untuk berpindah. Sejalan dengan penelitian Schalkwyk *et al* (2010) bahwa *job insecurity* berkorelasi dengan keterlibatan karyawan dan keinginan keluar namun tidak signifikan secara statistik.

SIMPULAN DAN DISKUSI

Job insecurity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai, yang berarti bahwa semakin tinggitingkat *job insecurity* pegawai, maka tingkat kepuasan kerja pegawai semakin rendah. Kepuasan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan berpindah pegawai. Semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan oleh pegawai, maka semakin rendah keinginan pegawai untuk berpindah. *Job insecurity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah pegawai. Hal tersebut mengandung makna bahwa *job insecurity* yang dialami oleh para pegawai tidak menyebabkan pegawai berkeinginan untuk berpindah dari pekerjaan.

Job insecurity pegawai termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai memiliki *job insecurity* yang rendah terkait lingkungan kerja termasuk rekan kerja, status kepegawaian yang jelas dan sesuai harapan, kehilangan pekerjaan secara permanen. Selanjutnya perlu dilakukan peningkatan mutu ketrampilan pegawai baik *hardskill* maupun *softskill* sehingga pegawai tidak akan mengalami *job insecurity* bila ditugaskan ke lembaga lain. Kepuasan kerja pegawai berada dalam kategori tinggi. Hal ini berarti pegawai merasakan kepuasan kerja tinggi saat ditugaskan. Pegawai merasa puas karena setiap pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik berkat komunikasi yang lancar dan dukungan yang maksimal dari rekan kerja, sesuai dengan lingkungan baru, peluang untuk dipromosikan lebih besar, mengalami kenaikan gaji, atasan yang *fair* dalam memberikan penilaian kinerja. Keinginan berpindah pegawai berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pegawai penugasan masih mempertimbangkan pilihannya untuk berpindah. Bagi Bank Indonesia hal ini

dapat dijadikan informasi bahwa terdapat lembaga lain di luar Bank Indonesia yang dapat menjadi pilihan untuk mengembangkan dan melanjutkan karir.

Penelitian ini memiliki Beberapa keterbatasan mengacu pada sejumlah hasil penelitian sebelumnya tentang *job insecurity*, kepuasan kerja dan keinginan berpindah dari satu organisasi ke organisasi lain. Sedangkan Penelitian ini Menganalisis keinginan berpindah yang diakibatkan karena adanya Pengembangan tugas dan tanggung jawab sehingga terdapat adanya pembagian tugas dalam dalam organisasi lama yang didistribusikan ke organisasi baru. Dengan kata lain, penelitian ini menganalisis *job insecurity*, kepuasan kerja dan keinginan berpindah kerja setelah menjalani penugasan di tempat baru karena adanya perubahan peraturan pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dan menggunakan sampel penelitian berjumlah 40 responden sesuai dengan jumlah populasi pegawai penugasan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali. Dengan demikian generalisasi hasil Penelitian ini masih perlu diuji kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Davy, J.A., Kinicki, A.J., & Scheck, C.L. 1997. A Test of Job Security's Direct and Mediated Effects on Withdrawal Cognitions. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 323-349.
- Gunalan, Mustafa, and Adnan Ceylan. 2015. The Mediating Effect of Organizational Support between Job Insecurity and Turnover Intention in Private Hospitals. *International Journal of Business and Management*, 10 (10) : 74-86
- Greenhalgh L., and Zehava Rosenblatt. Job Insecurity: Toward Conceptual Clarity, *Academy of Management Review*, 1984 Vol.9 No.3. 438-448.
- Hanafiah, Mohammad. 2014. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Ketidakamanan Kerja (*Job Insecurity*) dengan Intensi Pindah Kerja (*Turnover*) Pada Karyawan PT. BUMA Desa Suaran Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau. *eJournal Psikologi*, 2014, 1 (3): 303-312
- Handoko, T. Hani. (2003). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi Reformasi. BPFE. Yogyakarta.
- Islam, Talat., S.R. Khan., Muhammad Amir., and U.N.U. Ahmad. 2012. Turnover Intention : The Influence OF Organizational Learning Culture and Multi foci citizenship behavior. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12 (5) : 650-661.
- Mangkunegara, A.A. Anwar P. 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mathis, Robert.L., & John Jackson, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Salemba Empat, Jakarta
- Murrar, Abdullah dan Afif Hamad. 2013. Relationship Between Job Satisfaction and Turnover Intention: An Empirical Study on The IT Firms in Palestine. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. 2, Issue. 8, (pp.67- 83).
- Noviarini, Ni Made. 2013. Peran *Locus Of Control*, Dalam Hubungan *Job Insecurity*, Dengan Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja (Studi Kasus : Karyawan PLN Denpasar). Tesis. Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Pasewark, W.R. dan Strawser, J.R. 1996. The Determinants and Outcomes Associated with Job Insecurity in a Professional Accounting Environment. *Behavioral Research in Accounting*. Vol. 8. Pp 91-110
- Robbins, Stephen P. 2003. Perilaku organisasi. Buku 1. PT INDEKS kelompok Gramedia.
- Rosenblatt, Z., & Ruvio, A. 1996. A Test Of A Multidimensional Model Of Job Insecurity : The Case Of Israeli Teachers. *Journal Organizational Behavior*, 17, 587-605.
- Schalkwyk, Sonet Van., Danie H. D.T, Adriaan S. B., Sebastian Rothmann. 2010. Job insecurity, Leadership Empowerment Behaviour, Employee Engagement and Intention to Leave in A Petrochemical Laboratory. *SA Journal of Human Resource Management*. Vol. 8 No.1, pp 1-7. (online), (<http://www.sajhrm.co.za/index.php/sajhrm/article/view/234/228>)

- Smithson, Janet., Suzan Lewis. 2000. Is job insecurity changing the psychological contract? *Personnel Review*, 29(6):1-15. (online), (<https://teorionline.wordpress.com>)
- Staufenbiel, T. dan Cornelius, K., J. 1997. A Model for the Effects of Job Insecurity on Performance, Turnover Intention, and Absenteeism. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. pp.1-37.
- Suppayah, M. 2010. Effects of job insecurity on job satisfaction, Organizational commitment and Turnover Intention. *Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration*. Universiti Sains Malaysia.
- Salleh, R., Mishaliny S.N., and Haryanni Harun. 2012. Job satisfaction, organizational commitment and turnover intention : a case study on employees of retail company in Malaysia. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 6 (12): 702-709.
- Silla, Inmaculada., Francisco J.G. , Miguel Angel Manas., and Jose M. Peiro. 2010. Job Insecurity An Employee Attitude : The Moderating Role of Fairness. *International Journal of Man Power*, 31 (4) : 449-465.
- Sora, B., A. Caballer., and J.M. Peiro. 2010. The consequences of job insecurity for employee : The moderator role of job dependence. *International Labour Review*, 149(1): 59-72.
- Sverke, M. & Hellgren, J. & Naswall, K. 2002. *No security: A meta-analysis and review of job insecurity and its consequences*. *Journal of Occupational Health psychology*, 7(3), 242-264.
- Toly, Agus A. 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Turnover Intentions* Pada Staff Kantor Akuntan Publik. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*. Vol. 3. Hal. 102 – 125
- Yasadiputra, K A, dan Putra M, S. 2014, “Pengaruh Organizational Justice serta Job Insecurity terhadap Job Satisfaction Pegawai Kontrak pada PT Wico Interna, Singaraja Bali”, *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.8 No.1, Februari
- Utami, Bonussyeani. 2009. Pengaruh Job Insecurity, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Keinginan Berpindah Kerja. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* Vol.6 Nomor 1, Juni 2009.
- Wening, Nur. 2005. Pengaruh Ketidakaamanan Kerja (*Job Insecurity*) Sebagai Dampak Restrukturisasi terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Intensi Keluar Survisor. *Kinerja* 9 (2) : 135-147.
- Zheng, X., Ismael Dias., Ningyu Tang., and Kongshun Than. 2014. Job Insecurity and Job Satisfaction the interactively moderating effects of optimism and person supervisor deep-level similarity. *Journal Carrer Development International*, 19 (4) : 426-446.

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP
PENGUNAAN *E-COMMERCE* PADA UKM KERAJINAN DI GIANYAR****I Wayan Santika; I Putu Yadnya**

Universitas Udayana

Email: iwayansantika@unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang keterbatasan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk masuk ke pasar *online*. Keterbatasan UKM tersebut diidentifikasi dengan analisis *technology acceptance model* (TAM) untuk mengetahui tingkat adopsi terhadap *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penggunaan *e-commerce* pada UKM Kerajinan di Gianyar. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, baik deskriptif maupun asosiatif dengan responden adalah pemilik atau karyawan UKM yang menangani *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel TAM adalah sebagai berikut: variabel *perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude toward using of e-commerce*, variabel *perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual usage of e-commerce*, variabel *perceived of usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude toward using of e-commerce*, variabel *perceived of usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual usage of e-commerce*, variabel *attitude toward using of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*.

Kata kunci: TAM, *e-commerce*, UKM**ABSTRACT**

This research is constituted by a shortage of Small and Medium Enterprises to enter the online market. Limitations of SMEs to enter the online market identified by the analysis of *technology acceptance model* (TAM) to determine the level of adoption of *e-commerce*. The purpose of this study was to determine the effect of the *Technology Acceptance Model* (TAM) on the use of *e-commerce* on SMEs Crafts in Gianyar. To achieve these objectives, this research is conducted with a quantitative approach, either descriptive or associative with the respondent is the owner or employees of SMEs who deal with *e-commerce*. The results showed that the effect between the variable TAM is as follows: variable *perceived ease of use of e-commerce* positive and significant effect on the variable *attitude toward using of e-commerce*, variable *perceived ease of use of e-commerce* positive and significant effect on the variable *actual usage of e-commerce*, variable *perceived of usefulness of e-commerce* positive and significant effect on the variable *attitude toward using of e-commerce*, variable *perceived of usefulness of e-commerce* positive and significant effect on the variable *actual usage of e-commerce*, variable *attitude toward using of e-commerce* positive and significant impact on the *actual usage of e-commerce*.

Keywords: TAM, *e-commerce*, SME**PENDAHULUAN**

Pengguna internet mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia dan Indonesia. Khusus di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam 15 tahun terakhir yaitu dari 2 juta pengguna Tahun 2000 menjadi 78 juta pengguna internet pada Tahun 2015 (internetworldstats, 2016). Penggunaan internet dalam kegiatan bisnis juga mengalami perkembangan yang pesat yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah *e-commerce* baik dalam

bentuk toko *online* maupun bisnis berbasis internet lainnya. Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2011, pasar *e-commerce* mencapai nilai Rp. 8,325 trilyun berkembang menjadi Rp. 100 trilyun pada Tahun 2015 (BPS, 2015).

Berkembangnya *e-commerce* merupakan peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mengembangkan pasar dari pasar lokal menjadi pasar global. Model *e-commerce* yang sesuai dengan karakteristik UKM adalah *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*). Model *e-commerce* ini berkembang di Indonesia dan mengalami peningkatan nilai transaksi dari US\$ 176 juta pada Tahun 2009 menjadi US \$ 485 juta pada Tahun 2013 (CPAM, 2014). Meskipun transaksi *e-commerce* B2C mengalami peningkatan, nilai transaksinya tidak sebesar transaksi *e-commerce* B2B (*Business to Business*) pada perusahaan besar yang menguasai 80% dari total transaksi *online* (Wikibooks, 2016). Kondisi ini terjadi karena adopsi *e-commerce* memerlukan dukungan penguasaan teknologi dan dukungan kemampuan SDM dalam implementasinya. Keterbatasan pengetahuan teknologi (*limited knowledge of available technology*) merupakan salah satu *barriers* bagi UKM dalam menggunakan *e-commerce*, selain biaya investasi, kurangnya SDM handal, kurangnya kesadaran terhadap *e-commerce*, kurangnya dukungan pemerintah, serta adanya resistansi terhadap adopsi *e-commerce* itu sendiri (Kim, 2004). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa dari 17 juta UKM yang tersebar di seluruh Indonesia hanya 75 ribu UKM yang memiliki *website*, sehingga UKM belum sepenuhnya meraih kesempatan pasar di dunia *digital*.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model yang menawarkan penjelasan untuk penerimaan penggunaan teknologi (*e-commerce*) dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model* dalam Davis (1993), didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama dalam *user acceptance* (penerimaan pengguna) yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi (*e-commerce*) akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi (*e-commerce*) meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Penggunaan *e-commerce* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi (*e-commerce*).

UKM adalah bentuk dominan dari organisasi bisnis di Indonesia dan memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Gianyar Bali adalah Usaha Kecil Menengah yang sebagian besar bergerak di bidang kerajinan yang jumlahnya mencapai 74.088 UKM dengan penyerapan tenaga kerja 74.914 orang (gianyarkab.go.id, 2013). Penggunaan *e-commerce* pada UKM Kerajinan di Gianyar dapat digunakan untuk mengembangkan pasar dari pasar lokal menjadi pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *e-commerce* pada UKM Kerajinan di Gianyar dengan pendekatan *Technology Acceptance Model*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam pemberdayaan UKM khususnya dalam fasilitasi dan regulasi *e-commerce*. Bagi UKM, hasil penelitian ini akan menjadi masukan tentang pemanfaatan *e-commerce* untuk mengembangkan pasar dari pasar lokal menjadi pasar global. Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini akan memperkaya kajian literatur tentang *Technology Acceptance Model* dan *e-commerce* pada UKM.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Commerce

Electronic commerce (*e-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al, 2002). Menurut Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik

oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mendefinisikan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (ecommerce)* adalah segala bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (kemenkeu.go.id, 2014). Namun, seiring perkembangan waktu, definisi *e-commerce* menjadi meluas. Saat ini, *e-commerce* diartikan tidak hanya penjualan dan pembelian melalui internet semata tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan *online* dan pertukaran dokumen bisnis.

DJP telah memetakan empat model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail* (kemenkeu.go.id, 2014). *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet sebagai *Online Marketplace Merchant* untuk menjual barang dan/atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di toko internet melalui mal internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* ke penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa.

Technology Acceptance Model

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) seperti yang diajukan oleh Davis. et al., (1989) dan *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) seperti yang diajukan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) merupakan model yang menyarankan bahwa pengaruh variabel-variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat teknologi. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut menjadikan tindakan/perilaku sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu: kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna.

Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini menggunakan 4 (empat) konstruk dari model penelitian TAM yaitu: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude toward Using*, dan *Actual Usage*.

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis et al. (1989), Davis (1993) dan Shun Wang et al. (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007),

Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

Perceived Usefulness (Persepsi Kemanfaatan)

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis et al. (1989) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Hal serupa juga diungkapkan Shun Wang et al. (2003) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Davis (1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Dalam Gefen et al. (2003) dan Yahyapour (2008) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

Attitude toward Using (Sikap Penggunaan)

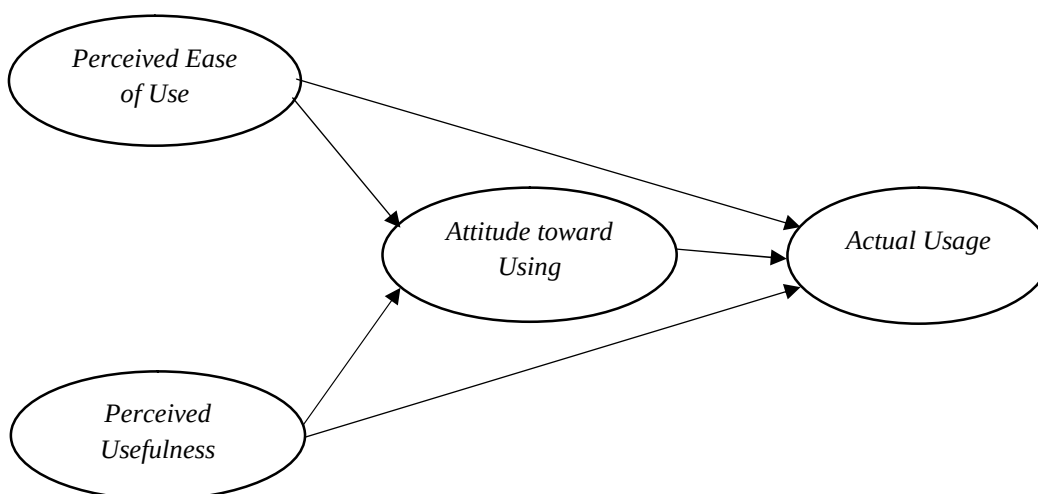
Attitude toward using dalam TAM dikonsepskan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe et al. (2001). Dalam Widyarini (2005) disebutkan sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sikap dalam Yahyapour (2008) didefinisikan sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku.

Actual Usage (Penggunaan Sesungguhnya)

Actual system usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini penggunaan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1993). Kerangka konseptual penelitian keterkaitan masing-masing variabel seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Davis (1993)

Beberapa tinjauan literatur menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Kertiyasa (2014) dan Sherina (2014). Sedangkan Adellia (2010) dalam penelitiannya tentang penggunaan *e-commerce* pada UKM di Solo menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Attitude toward Using* berpengaruh positif terhadap *Actual Usage*, hanya *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh negatif terhadap *Actual Usage*.

Penelitian Surpiko (2015) tentang penggunaan *e-commerce* pada UKM di Yogyakarta menyatakan bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh langsung terhadap *Usage Intention* sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Usage Intention*. Sedangkan penelitian pada UKM di Sumatra Selatan oleh Wiwin (2014) menghasilkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude toward Using* masing-masing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Actual Usage*.

Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

- H1 : *PerceivedEase of Use of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using E-Commerce*.
- H2 : *PerceivedUsefulness of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using E-Commerce*.
- H3 : *Attitude toward Using E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage of E-Commerce*.
- H4 : *Perceived Ease of Use of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage of E-Commerce*.
- H5 : *Perceived Usefulness of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage of E-Commerce*.

Indikator-indikator variabel diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta beberapa modifikasi atas indikator tersebut sehingga operasional variabel dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use*
Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa *e-commerce* membawa suatu kemudahan bagi pengguna. *Perceived ease of use* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Rigopoulos dan Askounis, 2007):
 - 1) Mudah dipelajari ($X_{1.1}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* mudah dipelajari.
 - 2) Fleksibel ($X_{1.2}$) adalah penilaian bahwa penggunaan teknologi *e-commerce* fleksibel.
 - 3) Jelas dan mudah dikuasai ($X_{1.3}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* mudah dikuasai.
 - 4) Mudah dimengerti ($X_{1.4}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* jelas dan mudah dimengerti.
 - 5) Mudah digunakan ($X_{1.5}$) adalah penilaian bahwa secara keseluruhan *e-commerce* mudah digunakan.
2. *Perceived usefulness*
Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan *e-commerce* dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. *Perceived usefulness* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Yahyapour, 2008):
 - 1) Meningkatkan kinerja ($X_{2.1}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* meningkatkan kinerja.
 - 2) Pekerjaan lebih mudah ($X_{2.2}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* membuat pekerjaan semakin mudah.
 - 3) Meningkatkan produktivitas ($X_{2.3}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan produktivitas.
 - 4) Keefektifan ($X_{2.4}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* tepat guna sehingga menghemat waktu.
 - 5) Bermanfaat ($X_{2.5}$) adalah penilaian bahwa secara keseluruhan penggunaan *e-commerce* adalah bermanfaat.
3. *Attitude toward using*

Attitude toward using dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Attitude toward using* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Davis, 1993):

- 1) Menyenangkan ($Y_{1.1}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* menyenangkan untuk digunakan.
 - 2) Ide yang bagus ($Y_{1.2}$) adalah penilaian bahwa menggunakan *e-commerce* merupakan ide yang bagus.
 - 3) Dinilai perlu ($Y_{1.3}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* dinilai sangat diperlukan untuk menunjang pekerjaan transaksi online.
 - 4) Semua UKM harus menggunakan ($Y_{1.4}$) adalah penilaian bahwa sebaiknya semua UKM harus menggunakan *e-commerce*.
 - 5) Ide yang bijaksana ($Y_{1.5}$) adalah penilaian bahwa menggunakan *e-commerce* adalah ide yang bijaksana.
4. *Actual usage*
Actual usage dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. *Actual usage* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Rigopoulos dan Askounis, 2007):
- 1) Kontinu ($Y_{2.1}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* digunakan secara kontinu.
 - 2) Sering Menggunakan ($Y_{2.2}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* sering digunakan.
 - 3) Menggunakan untuk transaksi bisnis ($Y_{2.3}$) adalah penilaian bahwa UKM menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis.

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived ease of use</i> (X_1)	- Mudah dipelajari ($X_{1.1}$) - Fleksibel ($X_{1.2}$) - Jelas dan mudah dikuasai ($X_{1.3}$) - Mudah dimengerti ($X_{1.4}$) - Mudah digunakan ($X_{1.5}$)	Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007), Yahyapour (2008).
<i>Perceived usefulness</i> (X_2)	- Meningkatkan kinerja ($X_{2.1}$) - Pekerjaan lebih mudah ($X_{2.2}$) - Meningkatkan produktivitas ($X_{2.3}$) - Keefektifan ($X_{2.4}$) - Bermanfaat ($X_{2.5}$)	Davis (1989), Yahyapour (2008).
<i>Attitude toward using</i> (Y_1)	- Menyenangkan ($Y_{1.1}$) - Ide yang bagus ($Y_{1.2}$) - Dinilai perlu ($Y_{1.3}$) - Semua UKM harus menggunakan ($Y_{1.4}$) - Ide yang bijaksana ($Y_{1.5}$)	Davis (1993), Yahyapour (2008)
<i>Actual usage</i> (Y_2)	- Kontinu ($Y_{2.1}$) - Sering menggunakan ($Y_{2.2}$) - Menggunakan untuk transaksi bisnis ($Y_{2.3}$)	Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007)

Sumber: Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007), Yahyapour (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, kepemilikan website resmi, dan kepemilikan aplikasi jual beli online (*e-commerce*). Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, jumlah persentase responden paling besar adalah wanita (67%), berusia antara 21 sampai 30 tahun (42%), dan dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat (76%).

Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan di Gianyar yang sudah menggunakan *e-commerce* tidak semuanya memiliki *website* resmi yaitu sebanyak 59% sudah memiliki *website* resmi sedangkan sisanya menggunakan aplikasi jual beli *online(online marketplace)* untuk *e-commerce* tanpa menggunakan/memiliki *website* resmi UKM. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa semua UKM Kerajinan di Gianyar yang telah menggunakan *e-commerce* memiliki aplikasi jual beli *online(online marketplace)*.

Tabel 2. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Keterangan
1	Jenis Kelamin	
	• Pria	33 %
	• Wanita	67 %
2	Usia	
	• ≤ 20 tahun	8 %
	• 21 – 30 tahun	42 %
	• 31 – 40 tahun	32 %
	• 41 – 50 tahun	0 %
	• > 50 tahun	18 %
3	Pendidikan terakhir	
	• SMP sederajat	0 %
	• SMA sederajat	76 %
	• Sarjana	24 %
4	<i>Website</i> resmi	
	• Punya	59 %
	• Tidak punya	41 %
5	Aplikasi jual beli <i>online</i>	
	• Punya	100 %
	• Tidak punya	0 %

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis regresi linear berganda diolah dengan program SPSS *for Windows*. Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel terikat *Attitude toward Using* (Y_1) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,428 X_1 + 0,260 X_2 + e \dots\dots\dots(i)$$

Analisis regresi linear berganda untuk model regresi kedua dengan variabel terikat *Actual Usage* (Y_2) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,278 X_1 + 0,159 X_2 + 0,614 X_3 + e \dots\dots\dots(ii)$$

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* untuk model regresi yang pertama adalah 0,07 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi berdistribusi normal. Nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai sig. masing-masing variabel bebas terhadap absolut residual lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel tersebut bebas heteroskedastisitas.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk variabel terikat pertama (*attitude toward using*) sebesar 19,376 dengan signifikan F atau *P value* 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$ dan nilai F_{hitung} untuk variabel terikat kedua (*actual usage*) sebesar 338,317 dengan signifikan F atau *P value* 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan adalah layak dan mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena yang diteliti.

Besarnya *Adjusted R²* untuk variabel terikat pertama (*attitude toward using*) adalah sebesar 0,808. Ini berarti variasi *attitude toward using* dapat dijelaskan oleh variasi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 80,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 19,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Pada variabel terikat kedua (*actual usage*), besarnya *Adjusted R²* adalah sebesar 0,912. Ini berarti variasi *actual usage* dapat dijelaskan oleh

variasi *perceived ease of use*, *perceived of usefulness*, dan *attitude toward using* sebesar 91,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 8,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pembahasan Hipotesis 1. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived ease of use* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,428. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna *e-commerce* (UKM) tentang kemudahan (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna *e-commerce* (UKM) dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using*) pada UKM Kerajinan di Kabupaten Gianyar.
- 2) Pembahasan Hipotesis 2. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived of usefulness* sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,260. Ini menunjukkan Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna *e-commerce* (UKM) tentang manfaat (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna *e-commerce* (UKM) dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using*) pada UKM Kerajinan di Kabupaten Gianyar.
- 3) Pembahasan Hipotesis 3. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived ease of use* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,278. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna (UKM) tentang kemudahan penggunaan *e-commerce* (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage*) pada UKM Kerajinan di Gianyar.
- 4) Pembahasan Hipotesis 4. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived of usefulness* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,159. Ini menunjukkan Hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna (UKM) tentang manfaat *e-commerce* (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage*) pada UKM Kerajinan di Gianyar.
- 5) Pembahasan Hipotesis 5. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *attitude toward using* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,614. Ini menunjukkan Hipotesis 5 diterima, yang berarti bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik sikap dalam memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using*) maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage*) pada UKM Kerajinan di Gianyar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *Perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna *e-commerce* tentang kemudahan (*perceived ease of use of e-commerce*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using of e-commerce*).
- 2) *Perceived usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat *e-commerce* (*perceived usefulness of e-commerce*) yang

- terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using of e-commerce*).
- 3) *Perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan *e-commerce* (*perceived ease of use of e-commerce*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage of e-commerce*).
 - 4) *Perceived usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat *e-commerce* (*perceived usefulness of e-commerce*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage of e-commerce*).
 - 5) *Attitude toward using of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin yakin sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using of e-commerce*) maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage of e-commerce*).

Saran

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas dan menarik kesimpulan maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa mendatang.

- 1) Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum tentang adopsi terhadap *e-commerce* pada UKM kerajinan di Gianyar perlu dilakukan perluasan objek, dari yang hanya menggunakan UKM Kerajinan seperti dalam penelitian ini, dapat dikembangkan untuk seluruh UKM di Kabupaten Gianyar atau pun Propinsi Bali.
- 2) Untuk hasil yang lebih akurat, sebaiknya populasi pengguna *e-commerce* diketahui jumlahnya secara pasti agar sampel penelitian memang merupakan jumlah yang mewakili dari jumlah keseluruhan pengguna *e-commerce*.

REFERENSI

- Addellia, Rosarindry., 2010. Adopsi *E-Commerce* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) bagi UKM. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- BPS, 2015, Data Strategis BPS Katalog BPS: 1103003, CV. Nasional Indah.
- CPAM, 2014. E-Commerce: Need for Speed. *Weekly Indo Perspective*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), pp: 319-339.
- Davis, F. 1993. User Acceptance of Information Technology: Systems Characteristics, User Perception and behavioral Impacts. *International Journal of Machine Studies* 38, pp.475-487.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51–90.
- Ghozali, I. and Fuad. 2005. *Struktural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gianyarkab.go.id. Prof. C Behren Kenalkan Sistem Ekonomi Kemasyarakatan Di Gianyar. 8 Maret 2013. <http://www.gianyarkab.go.id/index.php/baca-berita/3650/Prof.-C-Behren-Kenalkan-Sistem-Ekonomi-Kemasyarakatan-Di-Gianyar>
- Internetworldstats. Asia Internet Use / Population Data and Facebook Statistics. 28 Juni 2016. <Http://www.internetworldstats.com/stat3.htm>
- Kalakota Dan Whinston, 1996, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Massachusetts.
- Kerti Yasa, Ni Nyoman., 2014. The Application of Technology acceptance Model on Internet Banking Users in The City of Denpasar. *JMK* Vol.16, No,2 September 2014 hal 93-102
- Kemenkeu.go.id. Menyasar pajak transaksi *e-commerce*. 9 Juni 2014. <http://www.kemenkeu.go.id/Artikel/menyasar-pajak-transaksi-e-commerce>

- Kim, Chulwon. 2004. *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea*. OECD.
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta
- Laudon, 1998, *Analisis Sistem*, Jakarta: Salemba Empat
- Lucas Henry C. Jr., *Analisis, Desain Implementasi Sistem*.
- Nugroho, Agus. 2005. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computer*. 36 (4): h: 717-731
- Rigopoulos, G. & Askounis, D. 2007. A TAM Framework to Evaluate User's Perception toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3): 1–5.
- Sherina, Devi., 2014. Analisis Technology acceptance Model (TAM) terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1 (2014):167-184
- Sobel, M.E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982 Washington, DC: American Sociological Association*, h: 290-312
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surpiko, Hapsoro., 2015. Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pembelian Furniture Dan Handycrat Produk Ukm Melalui Media Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri Vol 1 No 2*
- Suyana, Utama. 2009. *Buku Ajar, Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Sastra Utama.
- Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae; Warkentin, Merrill; Chung, H. Michael. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (International Edition)*, p. 4.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Wahid, Indarti, 2007, Rendah, Adopsi Teknologi Informasi oleh UMKM Indonesia, <http://nurulindarti.wordpress.com/2007/06/23/rendah-adopsi-teknologi-informasi-oleh-ukm-di-indonesia/> (7/3/2011 1:28 PM)
- Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Infomasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan.
- Wiwin, Agustian., Rusmin, Syafari. 2014. *Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan*. Semantik 2014.
- Wikibooks. E-commerce and E-business/Concepts and Definitions. 28 Juni 2016. https://en.wikibooks.org/wiki/E-Commerce_and_E-usiness/Concepts_and_Definitions.
- Yahyapour, N. 2008. *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran*. Thesis. Sweden: Lulea University of Technology.
- Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., Pasah, E. S., & Robert, E. 2009. Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage. *Computer and Information Science*, 2(1): 76–83.
- Zahra, S.A., Neubaum, D.O., & Huse.M.2000. Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Magazine of Management*, 26, h: 947-976.
- Zhou, L.X., Wu, W.P., & Luo, X.M. 2007. Internationalization and performance of SMEs globally born: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38, h: 673-690.

PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**I Made Sugiarta; Eka Sulistyawati; I Wayan Santika**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

*e-mail: ekasulis_watra86@yahoo.com***ABSTRACT**

The use of green marketing tools consists of: eco-label, eco-brand and environmental advertisement plays an important role to influence consumer purchase behavior to buy environmentally friendly products, thereby reducing the negative impact of harmful synthetic products against environment. This study aims to examine the influence of eco-label, eco-brand, and environmental advertisement on consumer purchase behavior in Sari Ayu Martha Tilaar product in Denpasar. Considering the use of samples to obtain data that reflect the state of the population, then the number of samples in this study set as many as 100 consumers. Data were collected by interview method, documentation study, and questionnaire. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis, classical assumption test, F-test, t-test and standarized coefficients beta. Based on the results of the analysis found that: eco-label has a positive and significant impact on consumer purchase behavior on products Sari Ayu Martha Tilaar in Denpasar. Eco-brand has a positive and significant impact on consumer purchase behavior in Sari Ayu Martha Tilaar product in Denpasar. Environmental advertisement has a positive and significant effect on consumer purchase behavior on Sari Ayu Martha Tilaar product in Denpasar.

Keywords: *Green Marketing Tool, Consumer Purchase Behavior.*

ABSTRAK

Penggunaan alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* memiliki peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintesis yang berbahaya terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Mempertimbangkan penggunaan sampel untuk memperoleh data yang mencerminkan keadaan populasi, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang konsumen. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. *Environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

Kata kunci: Alat Pemasaran Hijau, Perilaku Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Pemasaran berwawasan lingkungan telah menjadi tren dalam dunia bisnis modern. Implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan memiliki banyak bentuk, antara lain: meminimalkan polusi yang dihasilkan selama proses produksi, penggunaan bahan daur ulang sebagai bahan baku produksi dan kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, serta melakukan aktivitas sosial atau donasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (Wibowo, 2011). Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini

dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan (Manongko, 2011).

Green marketing sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran yang telah lama muncul yaitu sekitar akhir Tahun 1980. Lompatan baru dunia pemasaran dengan buku John Grant yang berjudul “The Green marketing Manifesto” membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Hariyani, 2013). Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan, bisa berupa peluang atau ancaman. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan ancaman. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Kotler dan Keller (2011:473-478) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi *supply chain management*, yang terefleksikan dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya. *Green marketing* adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Maharani, 2012). Jaolis (2011) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut: 1) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya. 2) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya. 3) *Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

Tercapainya tujuan *green marketing* melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada sasaran pasar harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:202) menyatakan bahwa berkaitan dengan perilaku konsumen, dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Perusahaan yang kreatif dan inovatif yang menganut konsep pemasaran akan selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah.

Menurut Nurtantiono (2011) analisis perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati kegiatan yang nampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Menurut Sumarwan (2012:58) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli menjadi sangat penting, karena pasar sasaran digerakkan oleh kekuatan-kekuatan yang ada pada konsumen dan merupakan faktor ekstern kemampuan suatu industri memperkenalkan produknya melalui media-media promosi dan informasi.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Dahlstrom, 2011:6).

Alat pemasaran hijau (*green marketing*) seperti *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesadaran atribut produk hijau dan karakteristiknya yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Penggunaan alat pemasaran hijau ini memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang berbahaya terhadap lingkungan.

Kajian empiris dari beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung pernyataan perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) dipengaruhi oleh alat pemasaran hijau.

Hasil penelitian Kurniawan (2014) menemukan bahwa alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Rahbar dan Wahid (2011) yang mengeksplorasi hubungan antara perilaku pembelian konsumen dan alat pemasaran hijau menunjukkan bahwa alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) sebagai fitur yang positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Eco-label adalah salah satu alat yang dikembangkan berdasarkan metode pendekatan pasar dengan maksud untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk (Martono, 2012). Kegiatan ini dimotivasi adanya dorongan peningkatan kualitas produk dalam pengembangan melalui program *eco-label* pada tingkat lokal di daerah sumber penghasil produk. *Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Memanfaatkan fitur *eco-brand* dapat membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non-hijau lainnya. Penelitian sebelumnya di negara-negara barat mendukung gagasan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan positif untuk produk, seperti Body Shop dan energi hijau *eco-brand*. *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, semakin berkembang untuk menjangkau konsumen dengan memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk atau pun jasa. Iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan yang menarik untuk konsumen yang membutuhkan (Stokes, 2011).

PT. Martha Tilaar adalah salah satu industri kosmetik di Indonesia. PT. Martha Tilaar telah memperoleh sebelas *brand* untuk portofolionya sehingga dapat melayani berbagai segmen pasar jamu dan kosmetik. Salah satu *brand* dari PT. Martha Tilaar adalah Sari Ayu, Sari Ayu adalah brand yang menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Kata *natural* di sini menjadi sangat penting, karena inilah yang bisa menggambarkan siapakah Sari Ayu sesungguhnya yakni sebagai *brand* yang mempunyai komitmen untuk membuat produknya dengan bahan baku alami.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki Sari Ayu Martha Tilaar lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali (Goleman, 2009:20). Hal ini menunjukkan, Sari Ayu Martha Tilaar memandang *profit* bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Sari Ayu Martha Tilaar juga memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan) sebagai aspek *green marketing* dalam strategi pemasaran produk.

Sari Ayu Martha Tilaar berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi energi yang dikonsumsi dan pengelolaan limbah. Upaya positif ini diterapkan pula pada pemasok, *franchisee*, kolega dan pelanggan. *Eco-label* sebagai alat pemasaran hijau diterapkan Sari Ayu Martha Tilaar dengan mencantumkan label berupa informasi pada setiap produknya berisi tentang bahan-bahan alami yang digunakan, produk ramah lingkungan dan *no animal testing*.

Berkaitan dengan *eco-brand*, pada produk Sari Ayu Martha Tilaar tercantum slogan “Cantik Alami Seutuhnya” mengacu kepada kebutuhan perempuan untuk tampil cantik dengan menggunakan produk kosmetik dengan bahan-bahan alami. Hal ini merupakan ajakan perusahaan untuk berpartisipasi pada aktivitas perubahan, khususnya di ranah sosial dalam pelestarian lingkungan. Inilah yang kemudian menjadi diferensiasi Sari Ayu Martha Tilaar dengan produk kosmetik lainnya.

Environmental advertisement atau bisa disebut juga sebagai *green advertising* dilakukan Sari Ayu Martha Tilaar dengan memperhatikan aspek *communication* dengan mengefektifkan *media planning*. *Media planning* dapat diartikan sebagai perencanaan dan pemilihan media yang tepat untuk memperkenalkan, mempromosikan, menginformasikan, dan meliputi suatu *brand*.

Tercapainya tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk ramah lingkungan harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen dalam sasaran pasar itu sendiri terhadap alat pemasaran hijau yang

digunakan. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis di setiap perusahaan. Dalam penelitian ini mencoba untuk melihat apakah terdapat hasil yang sama terhadap penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahbar dan Wahid (2011) di Malaysia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pemasar hijau Sari Ayu Martha Tilaar tentang bagaimana mereka dapat memperluas operasi mereka di Indonesia terutama di Kota Denpasar sebagai pusat perdagangan di Provinsi Bali melalui *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen di Denpasar.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian adalah perilaku pembelian konsumen tentang alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sari Ayu Martha Tilaar melalui *outlet-outlet* dari PT Sari Ayu Martha Tilaar Denpasar, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jelas. Menurut Roscoe (1982), bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2014:130). Penelitian ini menggunakan 14 (empat belas) indikator, sehingga jumlah sampel minimal sampai maksimal yang harus digunakan 70-140 orang konsumen. Mempertimbangkan penggunaan sampel untuk memperoleh data yang mencerminkan keadaan populasi serta keterbatasan kemampuan dan biaya, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang konsumen.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel non-probabilitas dengan beberapa kriteria pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Kriteria yang dimaksud adalah: 1) sampel adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Sari Ayu Martha Tilaar, dan 2) berusia minimal 21 tahun. Kriteria yang kedua dengan sengaja ditentukan agar responden memahami dengan baik substansi butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2014:277).

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

(1) Uji statistik F (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Nilai F-hitung diperoleh dari hasil regresi pada tabel Anova dengan menggunakan program *SPSS 17.0 for Windows*. Apabila tingkat signifikansi F ($\text{sign. F} \leq \alpha = 0,05$) maka model regresi layak digunakan, sebaliknya apabila tingkat signifikansi F ($\text{sign. F} > \alpha = 0,05$) maka model regresi tidak layak digunakan.

(2) Uji statistik t (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) terhadap perilaku pembelian konsumen adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau tidak. Menggunakan taraf signifikan 5 persen ($\alpha = 0,05$). H_0 ditolak atau H_1 diterima apabila tingkat signifikansi t ($\text{sign. t} \leq \alpha = 0,05$), berarti pengaruh signifikan. Sebaliknya H_0 diterima atau H_1 ditolak apabila tingkat signifikansi t ($\text{sign. t} > \alpha = 0,05$), berarti pengaruh tidak signifikan.

DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen yang membeli produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar sebagai responden. Variabel perilaku pembelian konsumen terdiri dari 5 pernyataan, sedangkan variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* masing-masing terdiri dari 3 pernyataan.

Skor jawaban yang diperoleh, selanjutnya didistribusikan berdasarkan indikator-indikatornya sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya. Berdasarkan nilai kelas interval, maka diperoleh batas-batas klasifikasi (kriteria) dengan kategori penilaian sebagai berikut: rata-rata skor 1,00 – 1,80 (sangat tidak kuat), 1,81 – 2,60 (tidak kuat), 2,61 – 3,40 (cukup kuat), 3,41 – 4,20 (kuat) dan 4,21 – 5,00 (sangat kuat).

1) *Perilaku pembelian konsumen (Y)*

Perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y adalah tindakan konsumen menyangkut pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel perilaku pembelian konsumen dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Perilaku Pembelian Konsumen

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Pemahaman masalah	1	3	8	50	38	421	4,21	Kuat
2	Pencarian informasi	2	2	8	58	30	412	4,12	Kuat
3	Evaluasi alternatif	2	12	49	33	4	325	3,25	Cukup kuat
4	Keputusan pembelian	2	2	11	52	33	412	4,12	Kuat
5	Perilaku sesudah pembelian	3	19	41	34	3	315	3,15	Cukup kuat
Jumlah Skor							1.885	18,85	
Rata-rata Skor							37,00	3,77	Kuat

Sumber: data diolah.

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari lima indikator variabel perilaku pembelian konsumen tergolong dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,77, meskipun demikian masih ada dua indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu evaluasi alternatif dan perilaku sesudah pembelian.

2) *Eco-label (X₁)*

Eco-label dalam penelitian ini merupakan variabel bebas pertama yang disimbolkan dengan X₁ adalah salah satu tipe pelabelan yang didasarkan atas produk *performance* Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar dan keterkaitannya dengan lingkungan, secara khusus label ini memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk yang membedakan dengan produk sejenis tanpa *bereco-label* dan menjamin ramah lingkungan. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel *eco-label* dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Eco-Label

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kesadaran terhadap <i>eco-label</i> .	4	4	53	32	7	334	3,34	Cukup kuat
2	<i>Eco-label</i> mudah dikenali.	1	3	22	50	24	393	3,93	Kuat
3	Kepercayaan terhadap <i>eco-label</i> .	2	2	7	63	26	409	4,09	Kuat
Jumlah Skor							1.136	11,36	
Rata-rata Skor							37,67	3,79	Kuat

Sumber: data diolah.

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari tiga indikator variabel *eco-label* tergolong dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,79,

meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu kesadaran terhadap *eco-label*.

3) *Eco-brand* (X_2)

Eco-brand dalam penelitian ini merupakan variabel bebas kedua yang disimbolkan dengan X_2 adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas Sari Ayu Martha Tilaardi Denpasar dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan produk tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel *eco-brand* dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel *Eco-Brand*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kesadaran terhadap <i>eco-brand</i> .	1	8	7	49	35	409	4,09	Kuat
2	<i>Eco-brand</i> sebagai simbol keandalan produk.	4	9	15	39	33	388	3,88	Kuat
3	<i>Eco-brand</i> sebagai daya tarik.	6	24	40	27	3	297	2,97	Cukup kuat
Jumlah Skor							1.094	10,94	
Rata-rata Skor							364,67	3,65	Kuat

Sumber: data diolah.

Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari tiga indikator variabel *eco-brand* dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,65, meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu *eco-brand* sebagai daya tarik.

4) *Environmental advertisement* (X_3)

Environmental advertisement dalam penelitian ini merupakan variabel bebas ketiga yang disimbolkan dengan X_3 adalah kegiatan promosi melalui media iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen terhadap produk Sari Ayu Martha Tilaardi Denpasar dengan menekankan kepedulian terhadap produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel *environmental advertisement* dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel *Environmental Advertisement*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Ketepatan media periklanan.	2	5	29	50	14	369	3,69	Kuat
2	Iklan memperkuat <i>image</i> produk.	2	2	12	48	36	414	4,14	Kuat
3	Iklan menjadi panduan informasi.	3	35	38	23	1	284	2,84	Cukup kuat
Jumlah Skor							1.067	10,67	
Rata-rata Skor							355,67	3,56	Kuat

Sumber: data diolah.

Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari tiga indikator variabel *environmental advertisement* tergolong dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,56, meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu iklan menjadi panduan informasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda diperoleh: $\hat{Y} = 5,096 + 0,294 X_1 + 0,232 X_2 + 0,379 X_3$ menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif secara parsial antara alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	5,096	1,039	-	4,905	0,000
<i>Eco-label</i> (X_1)	0,404	0,137	0,294	2,959	0,004
<i>Eco-brand</i> (X_2)	0,315	0,117	0,232	2,683	0,009
<i>Environmental advertisement</i> (X_3)	0,522	0,117	0,379	4,442	0,000

Sumber: Olah data SPSS.

Pengujian Hipotesis**1) Uji kelayakan model (uji F)**

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh F-hitung adalah 50,583 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti model regresi layak digunakan, dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t (t-test).

Tabel 11. Hasil Uji F pada Tabel Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	692,230	3	230,743	50,583	0,000
Residual	437,922	96	4,562		
Total	1130,152	99			

Sumber: Olah data SPSS.

2) Uji statistik t (t-test)

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
Konstanta	4,905	0,000
<i>Eco-label</i> (X_1)	2,959	0,004
<i>Eco-brand</i> (X_2)	2,683	0,009
<i>Environmental advertisement</i> (X_3)	4,442	0,000

Sumber: Olah data SPSS.

Hasil t-test berdasarkan Tabel 12 diperoleh sebagai berikut.

- (1) t_1 -hitung adalah 2,959 dengan nilai signifikansi t_1 sebesar 0,004 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.
- (2) t_2 -hitung adalah 2,683 dengan nilai signifikansi t_2 sebesar 0,009 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.
- (3) t_3 -hitung adalah 4,442 dengan nilai signifikansi t_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

3) *Standardized Coefficients Beta*

Standardized Coefficients Beta masing-masing variabel bebas, yang diperoleh dari pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17.0 for Windows seperti pada Tabel 13.

Tabel 13. *Standardized Coefficients Beta*

No	Variabel Bebas	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Ranking</i>
1	<i>Eco-label</i> (X_1)	0,294	2
2	<i>Eco-brand</i> (X_2)	0,232	3
3	<i>Environmental advertisement</i> (X_3)	0,379	1

Sumber: Olah data SPSS.

Tabel 13 menjelaskan bahwa koefisien Beta *environmental advertisement* (β_3) adalah 0,379 (*ranking* 1) lebih besar dari koefisien Beta *eco-label* (β_1) yaitu 0,294 (*ranking* 2) dan koefisien Beta *eco-brand* (β_2) yaitu 0,232 (*ranking* 3) menunjukkan bahwa *environmental advertisement* adalah alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

Pembahasan1) Pengaruh *eco-label* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila pelaksanaan *eco-label* meningkat maka akan diikuti oleh menguatnya perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H_1 : *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Melisa (2014) menunjukkan bahwa *eco-label* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Syahbandi (2012) menemukan bahwa *eco-label* berpengaruh terhadap pilihan konsumen, produk yang ramah lingkungan tersebut berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen.

2) Pengaruh *eco-brand* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila pelaksanaan *eco-brand* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H_2 : *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Kurniawan (2014) menemukan bahwa alat pemasaran hijau *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Bhatnagar (2012) menunjukkan bahwa variabel *eco-brand* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *eco-brand* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan.

3) Pengaruh *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari

Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila pelaksanaan *environmental advertisement* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H_3 : *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *environmental advertisement* sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *environmental advertisement* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Karbala (2012) menemukan bahwa periklanan hijau berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Siswanto (2013) membuktikan bahwa *environmental advertising* mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya. Melisa (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi melalui *green advertising* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen perusahaan Laksmi florist.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh simpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin meningkat pelaksanaan *eco-label* maka semakin menguat perilaku pembelian konsumen.
- 2) *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin meningkat pelaksanaan *eco-brand* maka semakin meningkat pula perilaku pembelian konsumen.
- 3) *Environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Semakin meningkat pelaksanaan *environmental advertisement* semakin meningkat pula perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bhatnagar, Vidushi. 2012. An Environmental Protection Tool: Green Marketing and Its Effect on Consumer (Buying) Behaviour. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology* 3 (5), pp: 19-23.
- Dahlén, Micael, Fredrik Lange, dan Terry Smith. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Dahlstrom, Roberts. 2011. *Green Marketing Management*. South-Western, Cengage Learning.
- Delafronz, Narges. 2014. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Delafronz et al. QScience Connect* 5 (1), pp: 1-9.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, Daniel. 2009. *Ecological Intelligence: Mengungkap Rahasia Dibalik Produk-Produk yang Kita Beli*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyani, Reni. 2013. Praktik Green Marketing pada Perusahaan-Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta* 2 (2), hal: 1-20.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Sari Ayu Martha Tilaar Jakarta). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Haery, Farideddin Allameh. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions with Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case

- study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3 (11), pp: 442-552.
- Jain, S.K dan Kaur, G. 2006. Role of Sosio-Demographics in Segmenting and Profilling Green Consumer: an Exploratory Study of Consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing* 18 (3), pp: 107-142.
- Jaolis, Ferry. 2011. Profil Green Consumers' Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 2 (1), hal: 18-39.
- Karbala, Ayu. 2012. Analyzing the Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention in Toimoi Store, Indonesia. *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012)* Oct. 13-14, 2012 Bali (Indonesia), pp.80-83.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Fery Puji Nova. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Ayla di Daihatsu Sales Operation Blimbing Malang. *Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang*.
- Maharani, Nina. 2012. Aktivitas Green Marketing yang Dilakukan Oleh Produsen dan Toko. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* 3 (1), hal: 169-174.
- Mangkunegara, A.P. 2011. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Jurnal Program Magister Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang* 2 (3), hal: 1-41.
- Martono. 2012. Pengertian Ekolabeling dan Penerapannya pada Industri Rotan. *Jurnal Forpro* 1 (1), hal: 20-26.
- Melisa. 2014. Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Lakmie Florist. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara Jakarta* 5 (2), hal: 1-12.
- Mulyono, Sri. 2010. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Muslim, Erlinda. 2014. Analisis Pengaruh Eco Label Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi* 13 (1), hal: 66-80.
- Novalianto, Prima Aji. 2013. Pengaruh Kebijakan Sertifikasi Ecolabel Uni Eropa Terhadap Tingkat Penjualan Produk Komputer Perusahaan Asustek Computer Inc. di Kawasan Uni Eropa Tahun 2008-2012. *Media Jurnal Analisis Hubungan Internasional* 2 (6), hal: 35-48.
- Nurtantiono, Andri. 2011. Analisis Sikap Pelaku Bisnis Terhadap Perbankan Syariah di Kota Surakarta. *Graduasi* 26, hal: 61-74.
- Ottman. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. Greenleaf Publishing Limited, UK and Europe.
- Putranto, Indra. 2014. Pengaruh Alat Pemasaran Hijau pada Perilaku Pembelian Aktual Konsumen: Studi Empiris pada Lampu Hemat Energi Merek Philips. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada*.
- Rahbar, Elham dan Nabsiah Abdul Wahid. 2011. Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series* 12 (2), pp: 73-83.
- Ramanakumar, K. P. V. 2012. Consumer Attitude towards Green Products ff FMCG Sector: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce and Management* 3 (2), pp: 34-38.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sharma, Satish C. 2012. Green Marketing: A Gimmick or the Real Deal? *International Journal of Research in Finance and Marketing* 2 (2), pp: 406-414.

- Sharma, Yogita. 2011. Changing Consumer Behaviour With Respect to Green Marketing a Case Study of Consumer Durables and Retailing. *International Journal of Multidisciplinary Research 1 (4)*, pp: 152-162.
- Siswanto, Welly. 2013. Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran 1 (1)*, hal: 1-11.
- Stokes, Staci Ann. 2011. Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing. *Thesis Kansas State University*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Sari Ayu Martha Tilaar Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan 3 (1)*, hal: 68-86.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2011. Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecosains 9 (2)*, hal: 192-202.

LINGKUNGAN BISNIS DAN KINERJA UKM BATIK JAMBI**Ade Octavia; Yayuk Sriayudha**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*email: octavia@unja.ac.id***ABSTRAK**

Batik Jambi adalah produk unggulan khas daerah dan unik, namun kinerja bisnis sebagian besar UKM batik jambi masih rendah. Tujuan dalam penelitian adalah mengeksplorasi dan menganalisis peran lingkungan bisnis pada hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi dan *survey sample*. Sampel penelitian adalah pelaku UKM Batik jambi. Penarikan sampel menggunakan metode *snowball* dan *judgment sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah FGD dan PLS (*partial least square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan bisnis dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: lingkungan bisnis, orientasi pasar, kinerja bisnis.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah UKM setiap tahunnya tidak berkorelasi positif dengan kemampuan bersaingnya. Kenaikan jumlah UKM dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja ternyata tidak diikuti dengan meningkatnya kinerja bisnis, meskipun telah mendapatkan bantuan dari pemerintah dari aspek teknis, manajemen maupun permodalan (Octavia,dkk. 2011). Batik Jambi menjadi salah satu produk unggulan yang diharapkan mampu bersaing dalam pasar persaingan dalam negeri maupun luar negeri. UKM batik Jambi tersebar merata dan mengangkat kearifan lokal Jambi untuk diperkenalkan kepada pasar sasaran. Namun, terjadi penurunan jumlah pengrajin setiap tahunnya karena ketidakmampuan mereka mempertahankan kinerja bisnis.

Umumnya pengusaha UKM di Indonesia masih fokus kepada aspek produksi dan penjualan, menerapkan konsep yang berorientasi kepada pelanggan, pesaing dan koordinasi interorganisasi (orientasi pasar) belum menjadi *grand strategy* untuk menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi. Hafeez *et.al* (2011) menyatakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis bagi usaha kecil dan menengah. Pada penelitiannya di industri perbankan di Jordan, Dwain (2004) menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kinerja perbankan. Dengan sampel para manajer perbankan yang berjumlah 950 orang, peneliti menemukan bahwa budaya nasional bukan variabel moderating yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Hal ini cukup menarik dimana beberapa peneliti justru menghubungkan antara kebudayaan nasional dengan orientasi kewirausahaan. Baker dan Shinkula (2009) melakukan penelitian pada UKM menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap profitabilitas. Ada temuan kontradiksi dengan temuan lain yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar saling melengkapi untuk meningkatkan profitabilitas. Baker dan Sinkula (2009) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor anteseden orientasi pasar dan memiliki hubungan tidak langsung terhadap profitabilitas melalui variabel inovasi. Lee dan Tsai (2005) menemukan hubungan yang positif antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Berbeda dengan Baker dan Sinkula (2009), Lee dan Tsai (2005) menyimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan variabel akibat (anteseden) dari orientasi kewirausahaan, dimana melalui inovasi kedua variabel akan mempengaruhi kinerja bisnis organisasi.

Untuk menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi perusahaan kecil dan menengah harus fokus kepada lingkungan bisnis dan memiliki sumber daya manusia yang memiliki pengalaman tinggi (Haris *et al*, 2014). Dalam penelitiannya di Malaysia untuk usaha kecil dan menengah sektor agribisnis, Aziz dan Yassin (2010) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun lingkungan bisnis bukan variabel moderating antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kohli dan Jaworski (1990) yang menemukan bahwa lingkungan bisnis merupakan variabel moderating antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Sementara Milovanovic dan Wittine (2014) menyatakan lingkungan eksternal merupakan variabel moderating hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Tulisan ini akan mendeskripsikan variabel antecedent dan intervening orientasi pasar pada industri kecil dan menengah batik jambi. Target temuan adalah model baru hubungan orientasi pasar-kinerja bisnis yang memberikan kontribusi penting bagi bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama bagi kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah. Adapun pertanyaan penelitian adalah

1. Apakah variabel lingkungan bisnis merupakan variabel *intervening* antara hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis ?.
2. Bagaimanakah hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis pada UKM Batik Jambi ?.

TINJAUAN PUSTAKA

Harris dan Ogbonna (1999) memusatkan perhatian untuk melihat hubungan orientasi pasar dan kinerja organisasi. Sampel yang digunakan adalah 1000 unit industri yang berbeda dan tergolong dalam kriteria perusahaan besar dan menengah. Orientasi pasar diukur dengan menggunakan instrumen Narver (1994). Sementara ukuran kinerja menggunakan indikator: kepuasan konsumen, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, keunggulan kompetitif dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi (Baker dan Sinkula, 2009; Lee dan Tsai, 2005). Asgar *et.al* (2013) melakukan pengujian hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil ini sejalan pula dengan temuan Baker dan Sinkula (2009). Lebih lanjut peneliti menguji pula hubungan antar dimensi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasilnya menunjukkan ada hubungan positif signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja dan interorganisasional terhadap kinerja. Tidak ada pengaruh signifikan antara orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis, namun hubungannya positif. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Matandar dan Ndubisi (2009) bahwa tidak semua komponen dari orientasi pasar yang memiliki hubungan positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

Asikhia (2010) menemukan bahwa orientasi pelanggan sebagai salah satu dimensi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Terdapat variabel moderating antara hubungan orientasi pelanggan dan kinerja bisnis yaitu sistem informasi manajemen dan sikap manajerial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Essmui (2014). Lingkungan bisnis merupakan variabel intervening antara orientasi pasar dan kinerja bisnis (Aziz dan Yassin, 2010). Lebih lanjut Aziz dan Yassin (2010) menemukan pula bahwa teknologi dan intensitas persaingan bukanlah variabel moderasi antara hubungan orientasi pasar-kinerja bisnis. Teknologi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap inovasi bisnis (Renko *et al*, 2009). Chiu dan Chen (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif karakteristik lingkungan bisnis, prioritas persaingan dan struktur rantai nilai terhadap kinerja bisnis superior. Hal ini sejalan dengan penelitian Mohamad (2011) dan Ghatungu *et al* (2014), namun lingkungan eksternal sebagai variabel moderator hubungan antara kewirausahaan perusahaan dengan kinerja bisnis. Untuk perusahaan yang baru berdiri, lingkungan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis melalui jaringan kewirausahaan dan akuisisi sumber daya (Cai Li *et.al*, 2009). Penelitian Essmui (2014) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan dan tingkat penjualan. Faktor lingkungan eksternal (gejolak pasar dan intensitas persaingan) berdampak terhadap fokus strategik. Lebih lanjut, orientasi pelanggan dan interkoordinasi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Balas, 2014). Khan dan Quaddus (2015) melakukan penelitian pada sektor usaha informal dan menemukan pengaruh yang signifikan antara lingkungan bisnis terhadap kinerja sosio-ekonomi. Sung-sik *et al* (2009) mendeskripsikan bahwa terdapat hubungan antara lingkungan pemasaran terhadap kinerja bisnis secara langsung. Teck (2012) menyatakan hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis dapat diperkuat dengan *networking*, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang akan memasuki pasar internasional.

METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *survey sample*. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan adalah persepsi responden tentang lingkungan bisnis, orientasi pasar dan kinerja bisnis. Data sekunder yang diperlukan antara lain data jumlah UKM, data produk unggulan, data kelompok produk UKM, data perkembangan usaha UKM dan penelitian-penelitian terkait dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data primer dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Untuk pengumpulan data sekunder dengan cara dokumentasi dan studi kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah UKM Batik Jambi di Provinsi Jambi. Sampel penelitian diambil dengan metode *nonprobability sampling* melalui prosedur *judgment sampling*. Pemilihan responden atas pertimbangan usia, lama usaha, lokasi, sikap dan motivasi. Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Malhotra. Jumlah sampel penelitian adalah 40 UKM.

Alat Analisis

uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan korelasi pearson dan crobrach alpha. Tujuan penelitian adalah menguji model hubungan pengaruh yang telah disusun berdasarkan studi eksplorasi sebelumnya.. Terkait dengan hal tersebut maka alat analisis yang digunakan adalah PLS (*partial least square*). Pengukuran menggunakan *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dengan menguji validitas dengan melihat nilai *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Communality*, dan menguji reliabilitas model dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square*, serta pengujian signifikansi dengan melihat nilai *T-statistics* pada Tabel *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*. Evaluasi model dengan melihat nilai signifikansi *T-statistics* untuk mengetahui pengaruh antar variabel, melalui prosedur *jackknifing* atau *bootstrapping* terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi pasar merupakan strategi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan reaksi pesaing. Terdapat tiga komponen terkait dengan orientasi pasar yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar bagian dalam organisasi. Untuk menjawab tujuan penelitian pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Pengujian Validitas

Indikator	Orientasi Pasar	Lingkungan Bisnis	Kinerja Bisnis	KET
2.5	0,777			Valid
2.6	0,808			Valid
2.7	0,791			Valid
2.8	0,883			Valid
2.9	0,794			Valid
2.10	0,871			Valid
3.1		0,801		Valid
3.2		0,841		Valid
3.9		0,810		Valid
3.10		0,769		Valid
3.11		0,759		Valid
4.1			0,752	Valid
4.2			0,842	Valid
4.4			0,823	Valid
4.5			0,839	Valid

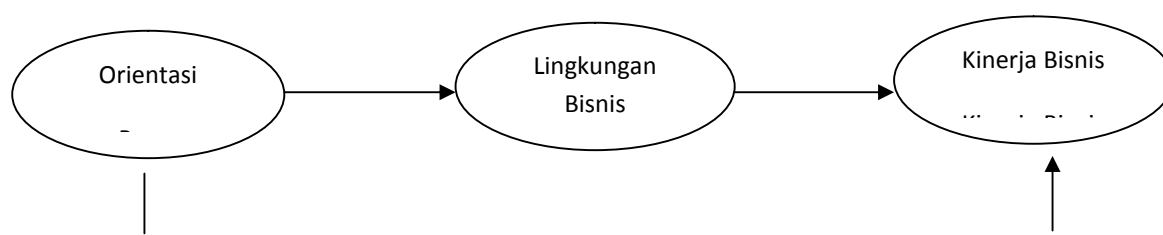
Sumber: data primer diolah, 2017.

Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai korelasi diatas 0,3, hal ini mendatangkan kesimpulan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas yaitu indikator yang digunakan dapat mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian. Nilai reliabilitas menunjukkan angka diatas 0,6 sebagai cut off point suatu dimensi tepat untuk digunakan dalam penelitian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Daftar Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,903	Memenuhi kriteria
Lingkungan Bisnis	0,856	Memenuhi kriteria
Kinerja Bisnis	0,831	Memenuhi kriteria

Sumber: data primer diolah, 2017



Gambar 1. Model Hubungan antar Variabel.

Pengujian signifikan hubungan antar variabel menunjukkan terdapat pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja bisnis dengan nilai p values sebesar 0,020 pada level 5%. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan p values sebesar 0,000 pada level 5%. Serta terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan nilai p values 0,000 pada level 5%. Hasil perhitungan statistik dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji signifikan Hubungan Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	t tabel (df =n-k=40-4=36), α=5%	P Values	Ket
Lingkungan Bisnis -> Kinerja Bisnis	0,356	0,354	0,153	2,325	2,028	0,020	Diterima
Orientasi Pasar -> Kinerja Bisnis	0,517	0,522	0,143	3,623	2,028	0,000	Diterima
Orientasi Pasar -> Lingkungan Bisnis	0,579	0,542	0,150	3,866	2,028	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2017.

Terdapat beberapa perspektif tentang orientasi pasar yaitu (1) perspektif pendekatan strategik, (2) perspektif pengambilan keputusan, (3) perspektif orientasi pelanggan, (4) perspektif intelijen pasar, (5) perspektif budaya (Teck, 2012). Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja (Matsuno *et al.*, 2002), sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya hubungan positif antara

orientasi pasar dengan kinerja organisasi (Han *et al.*, 1998; Kohli dan Jaworski, 1990). Pada umumnya hasil penelitian yang menguji hubungan kausal antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi (Bhuian, 1997; Deshpande *et al.*, 1993; Kohli dan Jaworski, 1990; Matzuno *et al.*, 2002). Orientasi wirausaha dan orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja organisasi (Felguirea dan Rondigrues, 2012; Octavia, 2013).

Umumnya pengusaha UKM di Indonesia masih fokus kepada aspek produksi dan penjualan, tetapi tidak menerapkan orientasi wirausaha. Hal ini dikarenakan sifat UKM Batik di Kota Jambi adalah jenis usaha yang bersifat turun temurun dan merupakan bisnis keluarga sehingga kecenderungan pengusaha UKM Batik untuk mengembangkan orientasi kewirausahaan masih rendah. Selain itu kemampuan proaktif, berinovasi dan keberanian mengambil resiko para pelaku UKM masih rendah sehingga berpengaruh pada kinerja bisnis itu sendiri. Kemampuan pelaku UKM batik Jambi untuk berinovasi, proaktif dan berani untuk menghadapi resiko mutlak diperlukan. Dalam kondisi tersebut peran lingkungan bisnis diharapkan kuat untuk peningkatan kinerja bisnis. Dengan demikian diperlukan studi empiris lebih lanjut tentang hubungan orientasi kewirausahaan dan lingkungan bisnis terhadap kinerja bisnis.

Untuk meningkatkan daya saing produk unggulan batik jambi maka diperlukan peran pemerintah, swasta dan pelaku IKM itu sendiri. Berikut diuraikan peran yang dapat dilakukan masing-masing pihak. Industri kecil dan menengah sangat membutuhkan peran pemerintah demi peningkatan kinerja bisnis. Keterbatasan pengetahuan tentang akses pasar, akses modal dan informasi menyebabkan UKM menemui kesulitan untuk memasarkan produknya. Meskipun program-program pemerintah telah dicanangkan untuk membantu UKM seperti program pelatihan dan pendampingan usaha, namun kinerja UKM masih relatif rendah (Octavia, Haryadi, Yulmardi dan Rahayu, 2011). Pada dasarnya keunggulan bersaing akan menjadi asset penting bagi usaha secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing bukan hanya sekedar nama/merek yang sudah dikenal luas dalam masyarakat. Namun keunggulan bersaing adalah sejauh mana nilai produk atau nilai dari perusahaan tersebut dipersepsikan baik dalam benak konsumen.

Peran swasta dalam memperkuat UKM batik Jambi sangat besar, terutama untuk mendukung pemerintah. Salah satu kelemahan batik jambi adalah ketersediaan bahan pewarna yang terbatas, saluran pemasaran dan teknologi yang digunakan. Dalam hal ini pemerintah dapat bekerjasama dengan pihak swasta untuk memfasilitasi kelemahan ini. Pemerintah perlu pula memfasilitasi saluran pemasaran batik jambi. Perlu dibuat kebijakan guna mendorong pemasaran batik ke daerah dan negara lain, dengan cara menggandeng pihak swasta sebagai mitra. Adanya *networking* ini dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis. Pihak swasta dapat menjadi mitra dalam melakukan sosialisasi tentang batik jambi. keterlibatan tersebut dapat pula terlihat dalam bentuk kegiatan pameran busana, rancangan busana, industrialisasi batik jambi dan menyediakan outlet-outlet khusus batik Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel lingkungan bisnis merupakan variabel intervening antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Variabel orientasi Pasar menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Untuk meningkatkan daya saing UKM Batik Jambi diperlukan tiga pihak yang bersinergi yaitu pihak pemerintah, pihak swasta dan penguatan kinerja dari UKM batik Jambi itu sendiri.

Saran

Batik jambi merupakan unggulan Kota Jambi untuk itu perlu diperkuat dan ditingkatkan daya saingnya. Dalam diri pengrajin batik Jambi harus diperkuat untuk berorientasi wirausaha dengan memiliki budaya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menularkan kepada setiap orang yang ada di perusahaan untuk juga berorientasi kepada pelanggan. Pemerintah harus merumuskan program-program yang diarahkan untuk penguatan daya saing UKM. Program tersebut tidak saja terkait dengan memberikan bantuan peralatan, teknis dan manajemen saja, tetapi juga memperkuat motivasi dalam UKM untuk berkembang khususnya berorientasi kepada

keinginan yang ditunjukkan oleh pasar. Misalnya tuntutan untuk menghasilkan motif-motif yang modern, namun tetap mampu mempertahankan ciri khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashikia, Olalekan. (2014). Customer Orientation and Firm Performance Among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2.No.1.p.197-212.
- Asgar, Alizadeh; Alipour, Hossein dan Hasanzadeh, Mohammad. (2013). Market Orientation and Business Performance Among SMES Based in Ardabil Industrial City-Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol.2, No.7.p.38-47.
- Aziz, Norzalita Abd dan Yassin, Norjaya Mohd. (2010). How Will Market Orientation and Exsternal Environment Influence the Performance Among SMEs in The Agro-Food Sector In Malaysia ?. *international Business Research*. Vol.3 .No.3.p.154-164.
- Baker, William E dan Sinkula, James M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*. 47(7).PP.443-464.rvice Firm. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol.18.No.1.
- Balas, Ayse.N; Gokus, Omer dan Colakoglu, Sidika N. (2014). Exploring The Role of External Environtment on Determining Strategic Focus, Market Orientation, and Firm Performance of Service Firm *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol.18. No.1.
- Bhuian, Shahid, N dan Gader-Abdul Abdullah. (1997). Market Orientation In The Hospital Industri. *Marketing Health Service*; 37-44
- Cai Li; Xiumei, Zhu; Qiguo, Cuidan Di, Zhao. (2009). Research on The Affecting Mechanism of Entrepreneurial Environment on New Firm Performance. *Journal of Chinese Entrepreneurship*. Vol.2.No.2.pp. 116-128.
- Chiu, Chia-Nan dan Huei Huang Chen. (2016), The Study of Knowledge Management Capability and Organizational Effectiveness in Taiwanese Public Utility: The Mediator Role of Organization Commitment. *SpringerPlus* 5:1520.
- Despandhe, Rohit dan Gerald Zaltmsn. (1993). Factors Afecting The Use of Market Research Information A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*. 19: 14-31.
- Dwain, Musa A. (2004). The Moderating Roles of National Culture and The Country Institutional Profiles on the Effect of Market Orientation on The Performance of Banks in jornan: An Empirical Investigation.
- Essmui, Hodud; Bernia, Madeline; Shahadan, Faridah Bt; Ramlee, Shamehubarida Bt dan Mohd, Mohd Fauzi Bin. (2014). Structural Equation Model for Analyzing The Impact of Business Environment on Firm's Growth. *International Journal of Economics and Finance*. Vol.6.No.9.
- Felguiera, Teresa dan Ricardo Gouveia Rondrigues .(2012). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance of Teachers and Researchers in Public Higher Education Institutions. *Public Policy and Administration*. Vol.11, No.4.p.703-718.
- Gathungu, James M; Aiko, Dennis M dan Machuki, Vincent N .(2014). Entrepreneurial Orientation, Networking, External Environment and Firm Performance: A Critical Literature Review. *European Scientific Journal*. Vol.10.No.7.
- Hafeez, Salima, Rashid Mehmood Chaudhry, Zafar Ullah Siddiqui dan Khasif Ur Rehman. (2011). The Effect of Market and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance. *Information Management and Business Review*. Vol.3, No.6.p.389-395.
- Han, Jin K ; Nanwoon Kun dan Rajendran K Srivasta. (1998). Market Orientation and Organizational Performance. Is Inovation a missing Link ?. *Journal of Marketing*. 62: 40-45.
- Harris, Michael L; Gibson, Shanan G; McDowell, William C. (2014). The Impact of Strategic Focus and Previous Business Experience on Small Business Performance. *Journal of Small Business Strategy*. Vol.24, No.1.p.29-44.
- Khan, Eljat Ahmed dan Quaddus, Mohhamed. (2015). Examining The Influence of Business Environment on Socio-economic Performance of Informal Microenterprises. *Content*

- Analysis and Partial Least Square Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol.36.No.3/4.pp.273-288.
- Kohli,K.Ajay dan Jaworski.J.Bernand. (1990). Market Orientation: The Construct.Research Proposition and Managerial Implication, *Journal of Marketing*,54: 1-18.
- Lee,Tien-Shang dan Tsai,Hsu-Ju. (2005). The Effects of Business Operation Mode on Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness. *Industry management & Data Systems*,105,3/4.P.325-347.
- Lubis, T.A., Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174
- Matanda,Margaret Jekanyika dan Ndubisi,Nelson Oly. (2009).Market Orientation, Supplier Perceived Value and Business Performance of SMEs in a Sub-Saharan African Nation. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol 22,No.4.p.384-407.
- Matsuno,Ken : Mentzer,Jhon T dan Ozsomer, Aysegul. (2002). The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18-32.
- Milovanovic,Bojan Moric dan Wittine,Zoran. (2014). Analysis of External Environment Moderating Role on The Entrepreneurial Orientation and Business Performance Relationship Among Italian Small Enterprises. *International Journal of Trade,economics and Finance*. Vol.5. No.3.
- Narver, Jhon C. (1994). Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?. *Journal of Marketing*. 58:45-55
- Octavia,Ade;Haryadi;Yulmardi dan Rahayu,Sri. (2011). Evaluasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Penerima Bantuan Pemerintah dan Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha bersangkutan dalam rangka Mendorong Perekonomian Provinsi Jambi. DP2M/
- Octavia,Ade. (2013). Faktor-faktor pendorong terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi, *Jurnal Dinamika Manajemen*,vol.1 no.2 .
- Renko,Maija; Carsrud,Alan dan Brannback,Malin. (2009). The Effect of A Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in The United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management* .47 (3) pp.331-369.
- Sung-Sik Bahn;Sanggu Seo;Hyunsuk Lee;yung-Sam Lee;Min-Seok Cha. (2009). An Empirical Study on The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Market Environment and Performance of Entrepreneurial Networks. ICSB Worl Conference-Seoul.1-16.
- Teck,Pua Eng. (2012). Entrepreneurial Market Orientation Relationship to Performance Malaysian SME's perspective. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. Vol.VIII.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK MELALUI MEDIASI CITRA MEREK
TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI PRODUK ORIFLAME****Ida Ayu Nita Hendrayani; Ni Ketut Seminari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*Email: ketutseminari@yahoo.com***ABSTRAK**

Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu berfokus pada kualitas produk yang akan dikeluarkan, yang dapat berpengaruh pada citra merek sehingga para konsumen dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk *Oriflame*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dan uji *sobel*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan**ABSTRACT**

Good product quality is one way for companies to win the competition and able to generate brand loyalty to their consumers. Positive perceptions created by the company through the quality of its products illustrate the brand image of a good product in the minds of consumers. Based on this the company needs to focus on the quality of products to be issued, which can affect the brand image so that consumers can give maximum contribution to the company. This study was conducted on consumers who already have purchased *Oriflame* products. The number of samples taken as many as 100 respondents, with *non-probability sampling* method in the form of *purposive sampling*. The data were collected through questionnaires. Data analysis techniques that are used is *Path Analysis* and test *sobel*. Based on the analysis results can be seen that the quality of the product have a positive and significant impact on brand image. Product quality has a positive and significant effect on trust. Brand image has a positive and significant impact on trust. Brand image mediates the effect of product quality on trust. Based on the discussion and conclusion, it is advisable to the *Oriflame* to retain customers, it needs to convince consumers that the product is environmentally friendly and safe to use with accompanying labels, symbols, or information on the catalog and its products.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Trust.**PENDAHULUAN**

Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Kotler dan Keller (2012:316) menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan yang diberikan suatu barang untuk memberikan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang dipikirkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna 2011:128). Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani 2013:86).

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan hubungan pada merek tersebut (Keller, 1993). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu sikap konsumen dalam menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Sikap tersebut akan menempatkan konsumen kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, untuk bergerak menuju atau meninggalkan suatu produk. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memahami sikap konsumennya terhadap produk. Secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain (Chiu *et al.*, 2009).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007). Pergeseran pola pikir masyarakat yang mulai cenderung ke *trend* hidup sehat mengharuskan perusahaan untuk berupaya lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang dapat memenuhi keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan (Shaputra, 2013). Salah satu strategi inovatif yang kini banyak dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan adalah dengan melakukan *green marketing* (Haryadi, 2009).

Penelitian ini membahas mengenai produk kosmetik merek *Oriflame* pada situs *id.Oriflame.com*. Sejak bulan September 2013 *Oriflame* menambahkan fasilitas baru berupa *e-katalog*. *E-Katalog* adalah Katalog Online yang bisa digunakan konsultan untuk menjual produk *Oriflame* secara langsung kepada pembeli melalui internet dan media sosial. Setiap konsultan akan memiliki satu *linke-katalog* pribadi. *Link* dapat langsung disebarakan melalui *email*, *blog*, *facebook* dan *twitter*.

Oriflame menawarkan produk kosmetik atau produk perawatan kecantikan seperti *lip gloss*, *lipstick*, bedak, *mascara*, *parfum* dan produk kecantikan lainnya, yang bisa menunjang penampilan yang tak hanya untuk kaum wanita tetapi beberapa produk perawatan juga peruntukkan untuk kaum laki-laki. Memenuhi tuntutan kosmetik dan juga menjawab isu-isu perubahan lingkungan yang berkembang saat ini. *Oriflame* mengusung visi jangka panjang perusahaan adalah untuk menjadi perusahaan berkelanjutan. Ini berarti hidup dalam batas-batas yang berkelanjutan, menghormati lingkungan dan memberikan kontribusi kepada masyarakat yang adil dimana setiap orang bisa hidup makmur (*id.oriflame.com*)

Oriflame dalam merumuskan produknya, berusaha untuk menggunakan bahan-bahan alami yang sejalan dengan kebijakan lingkungan yang kuat dan tidak berbahaya bagi lingkungan. *Oriflame* menyatakan sebagai salah satu perusahaan pertama yang menggunakan ekstrak tanaman dalam produk perawatan kulit, dan selalu berusaha mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan alami dari sumber tanaman yang terbaru (*id.oriflame.com*)

Oriflame yang menggusung produk ramah lingkungan adalah salah satu pelaku bisnis yang menerapkan *green marketing*. Dalam menerapkan *green marketing* perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, melainkan juga melaksanakan proses produksi yang ramah lingkungan.

Melihat pergeseran tingkah laku masyarakat yang mulai cenderung memperhatikan kelestarian lingkungan, perusahaan harus berupaya menemukan kesempatan untuk

meningkatkan kinerja lingkungan dari produk mereka merek mereka dan memperkuat ekuitas merek mereka (Chen, 2010). Menciptakan merek yang kuat di pasar adalah salah satu tujuan utama dari perusahaan karena dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti mendapat margin keuntungan yang lebih besar, termasuk untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menjaga peluang perluasan merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n, 2005). Adanya isu-isu yang mengharuskan perusahaan untuk berkomitmen pada keramahan lingkungan, menciptakan citra merek yang ramah lingkungan penting dilakukan sebagai awal pengenalan produk ramah lingkungan ke kalangan masyarakat luas untuk menentukan seberapa kuat nilai (ekuitas) yang diberikan sebuah merek.

Riset pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap konsumen *Oriflame* mengenai alasan mereka membeli produk *Oriflame* dengan mengambil responden secara acak disekitaran Kota Denpasar menunjukkan beberapa temuan. Kurangnya pemahaman dan informasi yang jelas menunjukkan bagaimana konsumen masih meragukan kepercayaannya terhadap klaim dari produk kecantikan hijau merek *Oriflame* yang ramah lingkungan. Bila kepercayaan konsumen rendah sehingga pengenalan awal dari image produk merek *Oriflame* juga akan berdampak negative.

Penelitian secara empiris mencoba untuk menyelidiki hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu berfokus pada kualitas produk yang akan dikeluarkan, yang dapat berpengaruh pada citra merek sehingga para konsumen dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada perusahaan. Citra merek yang memediasi kualitas produk terhadap kepercayaan pada produk merek

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di pasar global. Menurut Ahyani (2010:33) mendefinisikan kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Kemudian Welch dalam Laksana (2008:88-89) mendefinisikan kualitas adalah merupakan jaminan terbaik perusahaan atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapat yang langgeng.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2004:347). Kualitas produk dapat diukur melalui pendapatan konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat berpengaruh. Kualitas itu sendiri sering dianggap suatu produk atau jasa. Nilai subjektif dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti, 2012).

Citra Merek

Menurut Buchari (2000) mengatakan citra yaitu kesan yang difikirkan dan diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal yang baik bagi perusahaan maupun produknya. Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2010:106).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khlayak konsumen (Wijaya, 2011).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu topik yang menarik dalam masyarakat akademik, karena fakta bahwa kepercayaan dianggap sebagai tindakan strategis di bidang pemasaran dan unsur

penting dalam keberhasilan hubungan (Flavia'n *et al*, 2005). Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan oleh pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2011).

Afzal, et al (2010) berpendapat kepercayaan ditunjukkan oleh komitmen konsumen terkait kepuasan terhadap sebuah merek tertentu. Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa sebuah merek dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen (Chen dan Chang, 2013). Selanjutnya, untuk percaya merek pada merek tertentu menyiratkan bahwa ada probabilitas tinggi atau harapan untuk konsumen sehingga merek akan mendapatkan evaluasi positif (Chen, 2010). Perusahaan bisnis harus mampu membangun kepercayaan konsumen pada merek dalam upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan mereka (Afzal et al., 2010).

Kristianto dan Junaedi (2014) mengartikan kepercayaan merupakan suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi, kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan bisnis dan merupakan prasyarat penting dalam sebuah interaksi bisnis bagi perusahaan atau seseorang untuk melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan orang lain. Orang membuat keputusan membeli penting berdasarkan tingkat kepercayaan dalam produk, tenaga penjual, dan/atau perusahaan (Meskaran *et al.*, 2013).

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut (Murwatningsih dan Apriliani, 2013). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian, 2014:8). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan tawaran perusahaan (Hasan dalam Rizanta 2014).

Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Menurut Suwarni (2011), kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Merek tidak lagi berarti kualitas dan resiko, melainkan salah satu aset terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan (Sondoh et al., 2007). Perusahaan dalam hal ini adalah pemasar harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008:282). Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek. (Wijaya, 2011:11).

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan (trust), mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen (Candra, *et al*, 2014).

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian (Sulistiyari, 2012). Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumennya mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya. (Cindy 2014).

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Kepercayaan konsumen didasari pada kedua hal yang mendorong terciptanya penjualan. Penelitian Wardhana, Putra, Wahyudi (2012) mengenai citra merek terhadap kepercayaan pada lembaga bimbingan belajar. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan dari konsumen lembaga bimbingan belajar.

Wardhana, dkk (2012) Citra merek, suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empiris mendukung semua hipotesis penelitian dilakukan secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Dan untuk variabel kualitas produk dengan variabel kepercayaan juga diteliti oleh Chinomora, Okouma, Pooe (2013) yaitu mengenai dampak Kualitas Produk Memediasi Citra Merek terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empiris mendukung semua hipotesis penelitian dilakukan secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

H4: Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Rahyuda dkk, 2004 :17). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan memilih penduduk Kota Denpasar sebagai subyek penelitian.

Arikunto (2013:15) menjelaskan obyek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sebagai obyek dalam penelitian adalah pengaruh kualitas produk melalui mediasi citra merek terhadap kepercayaan pembeli produk *Oriflame*.

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X). Kualitas Produk merupakan kemampuan produk *Oriflame* untuk melakukan fungsi-fungsinya. Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani antara variabel bebas dan variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah citra merek (M). Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek produk *Oriflame*, yang berisikan implementasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, karakteristik pemasar atau pembuat dari merek produk *Oriflame*. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepercayaan (Y). Kepercayaan adalah keinginan konsumen bergantung pada produk ramah lingkungan merek *Oriflame* berdasarkan keyakinan dan harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya dan kemampuan tentang kinerja lingkungan.

Data kualitatif, data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2014: 14). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjabaran responden seperti nama, usia, dan pendidikan. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau data

kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010:14). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pertanyaan dalam kuesioner.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sekaran, 2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Denpasar, yang sudah pernah membeli dan mencoba menggunakan produk kosmetik merek *Oriflame*.

Roscoe (1982) yang dikutip dalam Sugiyono (2014:129) menyatakan ukuran sampel yang baik adalah 5 sampai 10 kali jumlah variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel 65-130 responden. Peneliti memilih untuk menggunakan 100 responden berdasarkan rentang parameternya.

Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis*. Terdapat dua buah panah dalam pembentukan diagram jalur, yaitu : anak panah satu arah yang mencerminkan suatu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan anak panah dua arah yang mencerminkan suatu hubungan yang terjadi antara variabel eksogen.

Persamaan substruktur I

$$M = aX + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- a = koefisien jalur dari kualitas produk
- X = kualitas produk
- M = Citra merek
- e₁ = nilai kekeliruan taksiran standar

Persamaan substruktur 2

$$Y = aX + bM + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = kinerja
- a = koefisien jalur dari kualitas produk
- b = koefisien jalur dari kepercayaan
- X = kualitas produk
- M = citra merek
- e₂ = nilai kekeliruan taksiran standar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar lebih besar dari 0,5 *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. *Nilai Eigen Value* > 1.00 dari varians kumulatif lebih besar dari 60 persen, hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 1. Hasil Uji KMO

Variabel	X	M	Y
KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	0.862	0,662	0,828
<i>Chi Square</i>	314.228	587.66	252.849
<i>Significance Chai Square</i>	0.000	0.000	0,000
<i>Eigen Value</i>	3,670	1,921	3,100
Varians Kumulatif	73,392%	64,029%	77,511%

Sumber :data primer diolah, 2017

Tabel 2. Nilai MSA dan Factor Loading

No	Variabel	Nilai MSA	Factor Loading	Keterangan
X	X1	0,797	0,893	Valid
	X2	0,712	0,844	Valid
	X3	0,706	0,840	Valid
	X4	0,750	0,866	Valid
	X5	0,704	0,839	Valid
M	M1	0,710	0,842	Valid
	M2	0,584	0,764	Valid
	M3	0,627	0,792	Valid
Y	Y1	0,788	0,888	Valid
	Y2	0,694	0,833	Valid
	Y3	0,811	0,901	Valid
	Y4	0,807	0,898	Valid

Sumber :data primer diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan nilai MSA dan *factor loading* seluruh faktor variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 3. Summary dan Koefisien Jalur 1**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 ^a	.030	.010	.37705

a. Predictors: (Constant), Citra, Kualitas P

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.607	.049		12.423	.000
	Kualitas P	-.032	.049	-.065	-.646	.520

a. Dependent Variable: Absres1

Sumber : data primer diolah, 2017

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = 0,032 X + e$$

$$\begin{aligned}\varepsilon^1 (\text{error2}) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,03} \\ &= \sqrt{0,97}\end{aligned}$$

Tabel 4. Summary dan Koefisien Jalur 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.838	.704	.697	.5500537	.704	115.104	2	97	.000	2.151

a. Predictors: (Constant), Citra, Kualitas P

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000	.055		.000	1.000		
Kualitas P	.700	.071	.700	9.886	.000	.609	1.642
Citra	.198	.071	.198	2.800	.006	.609	1.642

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : data primer diolah, 2017

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 0,700 X + 0,198 M + e$$

$$\begin{aligned}\epsilon_2 (\text{error}_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,704} \\ &= \sqrt{0,296}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis ϵ_1 dan ϵ_2 maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned}R^2_m &= 1 - (\epsilon_1)^2 - (\epsilon_2)^2 = 1 - (0,97)^2 - (0,296)^2 \\ &= 1 - (0,940) - (0,087) = 0,918\end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,918 mempunyai arti bahwa sebesar 91,8% variasi kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi nilai dan variasi kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 8,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh variabel persepsi nilai (X) terhadap kualitas produk (Y):

$$X \rightarrow Y = p_{yx} = 0,700$$

Pengaruh variabel persepsi nilai (X) terhadap kepercayaan (M):

$$X \rightarrow M = p_{mx} = 0,607$$

Pengaruh variabel citra merek (M) terhadap kepercayaan (Y):

$$M \rightarrow Y = p_{my} = 0,198$$

Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap kepercayaan (Y) dengan citra merek (M) sebagai variabel perantara:

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (p_{mx}) \times (p_{ym}) = (0,607 \times 0,198) = 0,120$$

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Total effect} &= p_{yx} + (p_{mx}) \times (p_{ym}) \\ &= 0,700 + (0,607 \times 0,198) = 0,820\end{aligned}$$

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Produk (X), Citra Merek (M), dan Kepercayaan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (p _{mx})x(p _{ym})	Pengaruh Total
Kualitas Produk → Citra Merek	0,607	-	0,607
Kualitas Produk → Kepercayaan	0,700	0,820	1,540
Citra Merek → Kepercayaan	0,198	-	0,198

Sumber : Data primer yang diolah , 2017

Hasil pengolahan data yang terlibat pada diperoleh nilai F sebesar 115.104 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti pengujian individual dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 4.23 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan $t = 9,886$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan Tabel 5 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 12,423$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan Tabel 6 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 2,800$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Besarnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepercayaan (Y) adalah 0,700. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan sebesar 70,0%, sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Besarnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap citra merek (M) adalah 0,607. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar 60,7% sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Besarnya pengaruh citra merek (M) terhadap kepercayaan adalah 0,198. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 19,8% sedangkan sisanya 80,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Untuk menguji signifikansi peran mediasi variabel citra merek digunakan rumus Sobel. Berdasarkan diagram jalur pengaruh tidak langsung tersebut, maka dapat dihitung Standar error koefisien a dan b disebut S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

Sab = besarnya standar error tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur X terhadap M

b = jalur M terhadap Y

$$Sab = \sqrt{(0,198^2)0,97^2 + 0,607^2)0,071^2}$$

$$Sab = 0,0027$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dan koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

Sab = besarnya standar error tidak langsung

Ab = jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y(b)

$$(0,607)(0,198)$$

$$z = \frac{0,120186}{0,0027}$$

$$z = 44,513$$

Dari hasil perhitungan didapat perbandingan nilai z hitung sebesar 44,513 z tabel sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya kualitas produk yang

dirasakan konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar maka semakin tinggi bila kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Menurut Suwarni (2011) kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya citra merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga semakin tinggi citra merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap produk tersebut.

Peran citra merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Dengan kata lain kualitas produk berpengaruh pada kepercayaan melalui mediasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Peran citra merek berpengaruh positif signifikan memediasi kualitas produk terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

Sebagai saran yang dapat diberikan kepada pihak *Oriflame* yaitu meyakinkan konsumen bahwa produk *Oriflame* adalah produk yang ramah lingkungan melalui kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen semakin bagus, sehingga mempengaruhi citra merek yang dimiliki oleh produk *Oriflame* dan membeli produk *Oriflame*.

REFERENSI

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. Ur., Ali, I. AND Wajahat, S. (2010). "Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability". *Journal International Business Research*, Vol. 3, No.1, pp.44-45.
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Kelima. Rineka Cipta, Jakarta.
- Candra, Srikandi, dan Edy. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian*. Vol. 15, No. 2 : Malang
- Chen, Y. S. (2010), "The Drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol.93 No.2, pp.307-19.
- Chen, Y.S. and C. H. Chang. 2013. "Toward Green Trust: The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction". *Management Decision*, 51(1): pp: 63-1768.
- Chen, Yu-Shan dan Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions-The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Research News*, 50 (3), pp:502-520.
- Chinomona, R. 2013. *The Influence of Brand Experience on Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa*. *International Business & Economics Research Journal* – October 2013 Volume 12, Number 10.

- Chiu, C-M; Chang, C-C; Cheng, H-L.; Fang, Y-H. (2009), “*Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*”, *Online Information Review*, Vol.33 No.4, pp.761-784.
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alema'n 2005, ‘Does Brand Trust Matter to Brand Equity?’. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196.
- Dewi, A. I. 2014. *Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics Di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Desember 2014. Vol. 14. No.3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Haryadi, R. 2009. “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus The Body Shop Jakarta)”. *Tesis Program Studi Magister Management Universitas Diponogoro*.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 3. New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Purwati dkk. 2012. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)”. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol2 No 3, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putri, E.A., Aprianti, E.P., dan Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. *Dipenogoro Journal of Social and Politic*, pp:1-6.
- Rahyuda, I K., Murjana, Y., dan Yuliarmi, N.N. 2004. *Metodologi Penelitian*. Diktat Kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lazar. 2008. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta : PT Indeks.
- Schiffman, L., dan Leslie, K., 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks
- Shaputra, R. K. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): h: 47-53.
- Sondoh, S.L., Maznah, W.O., Nabsiah, A.W., Ishak, I., and Amran, H. 2007. The effect of brand on image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, (12)1, pp: 83-107.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwarni, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wardhana, Reza Arief. 2012. Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang). *Skripsi : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro*.
- Wijaya, B.S. 2011. *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC)*.
- Sumber : <http://corporate.oriflame.com/> diakses tanggal 15, bulan Juli, tahun 2017
- Sumber : <http://id.oriflame.com/> diakses tanggal 15, bulan Juli, tahun 2017
- Sumber : <http://id.oriflame.com/products/about.jhtml> diakses tanggal 15, bulan Juli, tahun 2017

BUDAYA TRI HITA KARANA, KOMITMEN ORGANISASIONAL, DAN KEPEMIMPINAN ASTA DASA PARAMITENG PRABHU PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA ORGANISASI

**Ida Bagus Ketut Surya; Anak Agung Sagung Kartika Dewi ; I Wayan Mudiarttha
Utama; Anak Agung Ayu Sriathi; Ni Wayan Mujiati**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana,

Email: idabgssurya@unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengeksplorasi pengaruh budaya Tri Hita Karana terhadap komitmen organisasional, kepemimpinan asta dasa paramiteng prabhu, dan kinerja organisasi. Lebih spesifik bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh budaya Tri Hita Karana terhadap kinerja organisasi dan peran kepemimpinan asta dasa paramiteng prabhu dan komitmen organisasional sebagai mediasi pengaruh budaya Tri Hita Karana terhadap kinerja organisasi. Data dikumpulkan secara cross-section melalui kuesioner, unit analisisnya adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Kabupaten Badung. Respondennya adalah Kepala LPD sebanyak 55 orang, metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi budaya Tri Hita Karana yang baik dapat meningkatkan kinerja organisasi. Implementasi budaya Tri Hita Karana yang baik dapat meningkatkan kualitas kepemimpinan, komitmen organisasional dan sekaligus meningkatkan kinerja organisasi. Selanjutnya kepemimpinan asta dasa paramiteng prabhu dan komitmen organisasional sebagai mediasi pengaruh budaya Tri Hita Karana terhadap kinerja organisasi. LPD Kabupaten Badung sebaiknya Budaya Tri Hita Karana diadopsi sebagai budaya organisasi karena dapat meningkatkan kualitas kepemimpinan, meningkatkan komitmen organisasional dan sekaligus mampu meningkatkan kinerja organisasi. Begitu pula kepada jajaran Kepala LPD lebih memasyarakatkan budaya Tri Hita Karana bahkan dijadikan pedoman kerja bagi LPD di Kabupaten Badung.

Kata Kunci : budaya tri hita karana, kepemimpinan asta dasa paramiteng prabhu, komitmen organisasional, kinerja organisasi.

PENDAHULUAN

Salah satu Lembaga Keuangan Mikro non bank yang ada di Bali adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) yang cukup unik. Keunikan dapat dilihat dari motif pembentukan yang berorientasi pada pemeliharaan budaya, LPD merupakan lembaga keuangan komunitas dengan tujuan membantu *desa pakraman* (*desa adat*) dalam menjalankan fungsi-fungsi kulturalnya, lembaga keuangan lainnya mempunyai motif keuntungan bagi perusahaan dan kesejahteraan anggota (Mantra, 1993). Nurjaya, dkk. (2011) LPD merupakan badan usaha keuangan yang dimiliki oleh desa dan desa pula yang menjalankan kegiatan usahanya di lingkungan desa dan *krama* desa. Pendirian LPD tidak semata-mata hanya untuk sosial ekonomi yang cenderung dikaitkan dengan profit tetapi terdapat misi untuk menjaga kehidupan budaya dihubungkan lagi dengan persoalan dimensi hubungan manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungannya (*Tri Hita Karana*). Suartana (2009) LPD merupakan lembaga keuangan milik *Desa pakraman* yang telah berkembang, memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan budaya kepada anggotanya sehingga perlu dibina, ditingkatkan, dan dilestarikan keberadaannya.

Pemerintah Kabupaten Badung telah mengatur keberadaan LPD dengan Perda Kabupaten Badung No. 19 Tahun 2001 tentang LPD yang ada di Kabupaten Badung, dengan terbitnya Perda Provinsi Bali No. 4 Tahun 2012 maka Pemerintah Kabupaten Badung menerbitkan Perda No. 29 Tahun 2013 tentang Lembaga Perkreditan Desa untuk menyesuaikan dengan Perda Provinsi Bali.

Kabupaten Badung yang terdiri dari 6 kecamatan terdapat 122 LPD dengan mempekerjakan sebanyak 1.315 orang karyawan (Profil LPD Kabupaten Badung, 2014). Fenomena yang ada pada LPD Kabupaten Badung selama 3 tahun terakhir (2013-2015) tingginya permasalahan kredit yang disalurkan kepada *krama desa pakraman* (warga desa) dengan tingkat kemacetan atau *Non Performing Loan (NPL)* rata-rata di atas 5 persen tepatnya sebesar 11,88 persen (LPDLPD Kabupaten Badung, 2015). Berdasarkan acuan Bank Pembangunan Daerah (BPD) selaku Pembina LPD yang menargetkan, tingkat kredit bermasalah maksimum sebesar 5%

Berdasarkan data yang disajikan tingginya kredit yang disalurkan kepada *krama* tidak tertagih merupakan indikasi kinerja LPD di Kabupaten Badung tidak sesuai dengan harapan. Agar kinerja organisasi meningkat serta tujuan organisasi dapat tercapai, diperlukan budaya organisasi yang kuat, budaya dalam hal ini termasuk nilai, norma dan sikap (Rivai, *et al.*, 2011).

Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh budaya organisasi dengan kinerja organisasi, mengasikkan budaya organisasi merupakan salah satu faktor kunci peningkatan kinerja organisasi (Onken, 1998; Denison dan Mishra, 1995; Davidson *et al.*, 2007; Carl F Fey dan Denison, 2003; Gani, 2006; Supartha, 2006; Gunawan, 2009; Riana, 2010; Kamaliah, 2011; dan Astawa *et al.*, 2013; Chouke dan Armstrong (2000); Marcoulides dan Heck (1993); Michie dan A. West; Lee dan Yu (2004); Koesmono (2011); dan Rashid *et al.* (2003); Moeljono (2008), Kotter dan Hasket (1997), Robbins dan Judge (2009), dan Surya *et al.* (2014)

Kondisi yang berbeda ditemukan oleh Lim (1995); Raka Suardana (2003); Subroto (2009); Yuan dan Lee (2011); Ferbruanto; Dharmanegara *et al.* (2013); Syauta (2012); Chen (2004); Sumarto dan Subroto (2011); Xenikou dan Simosi (2006). mengatakan bahwa budaya organisasi tidak mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini berarti pelaksanaan budaya organisasi yang baik dalam organisasi tidak akan memengaruhi kinerja organisasi.

Disamping budaya organisasi kepemimpinan juga memengaruhi kinerja organisasi. Kepemimpinan merupakan kunci manajemen yang memainkan peran penting dan strategis dalam kelangsungan hidup suatu usaha (Handoko, 2000). Hasil beberapa penelitian pengaruh antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja organisasi (Elenkov, 2000, David A. Waldman *et al.*, 2005, Ogbanna and Harris C Lloyd, 2000; Bass, 1985; Waldman *et al.*, 2000; ; Lee and Yu, 2004; Gunawan, 2009; Subroto, 2009; dan Kamaliah, 2012).

Pendapat yang berbeda dari (Xenikou dan Simosi, 2006); Februanto, 2011; Supartha, 2006; Yuan dan Lee, 2011), menemukan hasil tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan dan kinerja organisasi. Hal ini berarti kepemimpinan yang baik dalam organisasi tidak mampu meningkatkan kinerja atau kepemimpinan dalam organisasi dapat dikatakan tidak efektif.

Faktor lain yang memengaruhi kinerja perusahaan adalah komitmen organisasional, karena komitmen menunjukkan keyakinan dan dukungan yang kuat terhadap nilai dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi (Mowday *et al.* 1982). Berbagai penelitian terdahulu yang melihat pengaruh antara komitmen organisasional terhadap kinerja organisasi seperti penelitian Rashid *et al.* (2006); Somers, (1998); Kamaliah, (2012); Koesmono (2011); Syauta (2012); Shaw *et al.* (2003); dan Surya *et al.* (2014). Kondisi yang berbeda ditemukan oleh Randall *et al.* (1990) menyatakan bahwa komitmen organisasional tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peran budaya organisasi terhadap kepemimpinan dan komitmen organisasional dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan masih menjadi perdebatan. Begitu pula telaah teoretis dan fenomena empiris atas konsep dari konstruksi pengaruh budaya organisasi, kepemimpinan, dan kinerja perusahaan masih diperoleh celah yang penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut menjadi temuan sehingga menginspirasi peneliti untuk menguji kembali hasil penelitian terdahulu tidak konsistennya temuan pengaruh budaya organisasi terhadap kepemimpinan, komitmen organisasional, dan kinerja perusahaan.

Begitu juga penelitian terdahulu masih menyisakan fenomena bahwa konten lokal yang berkenaan budaya organisasi, komitmen organisasional dan kepemimpinan akan sangat berpengaruh terhadap hubungan antarvariabel yang telah dibangun belum banyak diteliti. Oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut untuk memperoleh kejelasan nilai budaya lokal secara

agama Hindu di Bali yang terangkum dalam budaya *Tri Hita Karana* dan kepemimpinan secara agama Hindu yang dikenal dengan *Asta Dasa Paramiteng Prabhu*, dan komitmen organisasional pengaruhnya terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung.

Berdasarkan hasil kajian emperis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya termotivasi atau tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut diantaranya adalah : 1). Menguji hasil beberapa penelitian terdahulu sebagaimana disajikan masih terdapat kontradiktif tentang hubungan antar variabel, disamping itu hasil penelitian terdahulu masih menyisakan fenomena bahwa konten lokal yang berkenaan budaya organisasi lokal dan kepemimpinan lokal akan sangat berpengaruh terhadap hubungan antar variabel yang telah dibangun belum banyak diteliti; 2). Mengisi celah (*gap*) penelitian dengan menggunakan nilai-nilai harmonis yang terkandung dalam budaya lokal *Tri Hita Karana* (THK) dan kepemimpinan lokal (*Asta Dasa Paramiteng Prabhu*) dalam praktek-praktek organisasi khususnya milik Desa Pakraman yaitu pada Lembaga Perkreditan Desa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian emperis telah disajikan diantara peneliti menemukan hasil berbeda tentang hubungan dan pengaruh masing-masing variabel, sehingga yang menjadi permasalahan penelitian ini; “Budaya *Tri Hita Karana*, komitmen organisasional dan kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* pengaruhnya terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung”. Untuk menjawab permasalahan penelitian di atas, disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Budaya *Tri Hita Karana* berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung?
2. Apakah Budaya *Tri Hita Karana* berpengaruh signifikan terhadap kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung?
3. Apakah Budaya *Tri Hita Karana* berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung?
4. Apakah kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung?
5. Apakah komitmen organisasional berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel penelitian yang secara operasional dapat dilakukan melalui uji emperis berikut ini:

1. Pengaruh Budaya *Tri Hita Karana* terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung
2. Pengaruh Budaya *Tri Hita Karana* terhadap kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung
3. Pengaruh Budaya *Tri Hita Karana* terhadap komitmen organisasional pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung
4. Pengaruh kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung
5. Pengaruh komitmen organisasional terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli dan Agustus Tahun 2015 pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) yang ada di Kabupaten Badung tersebar di 6 kecamatan sebanyak 122 LPD dengan jumlah karyawan 1.315 orang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh Kepala LPD di Kabupaten Badung sebanyak 122 orang. Banyaknya sampel berdasarkan formula statistik tradisional (*traditional statistic model*)

dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006) dan presisi sebesar 10%, didapatlah Kepala LPD yang dijadikan responden sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportional Random Sampling*

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konseptual, penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) variabel yaitu :

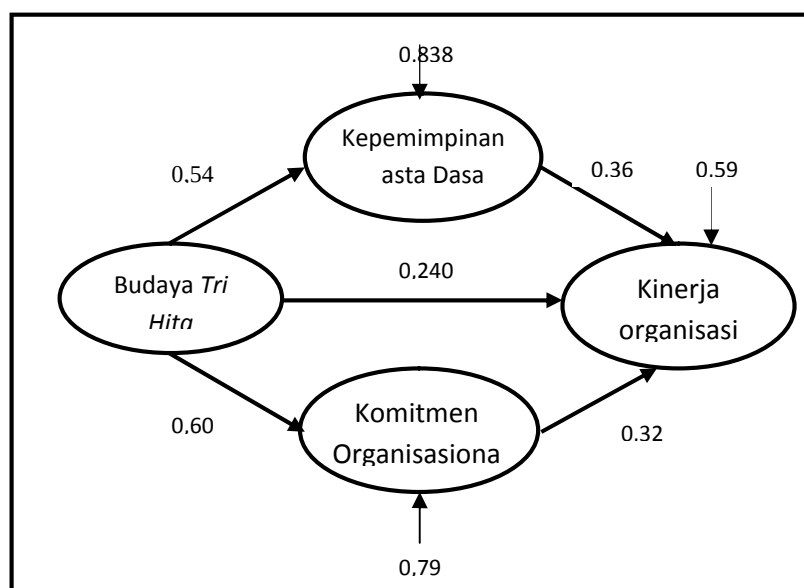
1. Budaya *Tri Hita Karana* (X_i) sebagai variabel eksogen; persepsi kepala LPD terhadap implementasi suatu sistem nilai yang diwarnai oleh nilai-nilai yang menekankan keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan (*parahyangan*), manusia dengan manusia (*pawongan*) dan manusia dengan lingkungan alam (*palemahan*), (Hofstede, 2001; Windia dan Dewi, 2011; Riana, 2010; dan Astawa *et al.* 2013).
2. Komitmen Organisasional (Y_1) sebagai endogen dan juga sebagai variabel intervening (*intervening variables*); tanggapan kepala LPD terhadap implementasi mengenai derajat kepercayaan sehingga karyawan LPD percaya dan mau menerima tujuan-tujuan perusahaan dan tetap tinggal atau meninggalkan perusahaan, yang terdiri dari indikator: afektif, keberlanjutan, dan normatif (Ronald F. Cichy, 2009; Meyer dan Allen, 1993).
3. Kepemimpinan *Asta Dasa Paramiteng Prabhu* (Y_2) sebagai variabel endogen dan juga sebagai variabel intervening (*intervening variables*) tanggapan kepala LPD terhadap implementasi mengenai proses atau cara memengaruhi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas indikator: spiritual, moral, dan manajerial (Jastifikasi Fidler, 1987 dengan *Asta Dasa Paramiteng Prabhu*, diadopsi dari: Tandes, 2007; Sutantra, 2008; dan Suhardana KM);
4. Kinerja Organisasi (Y_3) sebagai variabel endogen; tanggapan kepala LPD terhadap implementasi keberhasilan mengelola LPD dalam tiga tahun terakhir yang menekankan pada pencapaian tujuan yang berbasis pada visi dan misi, terdiri atas indikator: keuangan, nasabah, proses bisnis internal, dan pertumbuhan dan pembelajaran (Suartana, 2009).

Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan kecenderungan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Analisis statistik inferensial data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jalur persamaan struktural didapatkan hasil validasi model diagram jalur yang disajikan pada Gambar 1



Gambar .1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Pengaruh Budaya *Tri Hita Karana* terhadap Kinerja Organisasi

Hasil analisis variabel budaya *Tri Hita Karana* terhadap kinerja perusahaan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa budaya *Tri Hita Karana* mampu menjelaskan variasi perubahan pada kinerja LPD di Kabupaten Badung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Robbin (2009), yang menyatakan kinerja dibentuk oleh budaya organisasi. Penelitian ini juga mendukung pendapat Kotter dan Haskett (1997) mengatakan budaya yang kuat sering dikatakan membantu kinerja bisnis karena menciptakan suatu tingkatan yang luar biasa dalam diri karyawan. Begitu pula penelitian ini juga mendukung pendapat Hofstede (2001) bahwa budaya yang kuat dan khas sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi. Organisasi yang sukses mempunyai budaya kuat sekaligus khas, termasuk mitos yang memperkuat subbudaya organisasi.

Temuan hasil penelitian ini memperkaya dan memperkuat penelitian yang terdahulu mempergunakan variabel budaya *Tri Hita Karana* yang dilakukan oleh Gunawan (2009); Riana (2010); Astawa *et al.* (2012); dan Surya *et al.* (2014) menghasilkan penelitian searah dengan penelitian ini, budaya *Tri Hita Karana* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Kondisi ini memberikan makna bahwa di LPD Kabupaten Badung untuk meningkatkan kinerja perusahaan diperlukan penerapan nilai-nilai budaya yang mengedepankan keharmonisan antar sesama manusia, lingkungan dan Tuhan.

Pengaruh Budaya *Tri Hita Karana* terhadap Komitmen Organisasional

Hasil analisis variabel budaya *Tri Hita Karana* terhadap komitmen organisasional menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membuktikan secara empiris bahwa semakin baik pelaksanaan budaya *Tri Hita Karana* maka semakin tinggi komitmen organisasional. Hasil ini mengindikasikan bahwa budaya *Tri Hita Karana* mampu menjelaskan variasi perubahan pada komitmen organisasional LPD di Kabupaten Badung.

Budaya organisasi berperan sebagai perekat sosial (*social glue*) yang mengikat semua anggota organisasi secara bersama-sama (Susanto *et al.* 2008). Temuan ini mendukung kajian empiris terdahulu yang dilakukan oleh: Rashid *et al.* (2003); Chen (2004); Ojo (2011); Koesmono (2011); Nongo dan Ikyanyon (2012). Hasil-hasil penelitiannya menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi terhadap kepemimpinan. Kesesuaian penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa dalam situasi apapun dan dimanapun konteks keterjadiannya, budaya organisasi merupakan elemen universal yang akan mempengaruhi perilaku karyawan dalam sebuah organisasi dalam menjalankan tugas dan beraktivitas.

Temuan ini mendukung pendapat Robbins dan Judge (2009) yang menyatakan hasil spesifik dari budaya yang kuat adalah menurunnya tingkat perputaran karyawan, kultur yang kuat menunjukkan kesepakatan yang tinggi antar anggota mengenai apa yang diyakini organisasi. Keharmonisan tujuan semacam ini membangun kekompakan, loyalitas, dan komitmen organisasional. Sifat-sifat ini, pada gilirannya, memperkecil kecenderungan karyawan untuk meninggalkan organisasi.

Temuan ini juga memperkuat teori yang dicetuskan oleh Schein (2004) yang menyatakan pada dasarnya budaya organisasi mewakili norma-norma, perilaku yang diikuti oleh anggota organisasi. Budaya berperan penting dalam mendorong terciptanya efektifitas organisasi, secara spesifik budaya berperan dalam menciptakan jati diri, ikatan emosional, komitmen dan landasan berprilaku. Budaya kuat akan menciptakan suatu tingkat motivasi yang luar biasa dalam diri karyawan, motivasi yang tinggi inilah menumbuhkan komitmen dan loyalitas yang tinggi pada organisasi.

Pengaruh Budaya *Tri Hita Karana* terhadap kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu*

Hasil analisis variabel budaya *Tri Hita Karana* terhadap kepemimpinan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membuktikan secara empiris bahwa semakin baik pelaksanaan budaya *Tri Hita Karana* maka semakin baik kepemimpinan. Hasil ini mengindikasikan bahwa budaya *Tri Hita Karana* mampu menjelaskan variasi perubahan pada kepemimpinan LPD di Kabupaten Badung

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa budaya *Tri Hita Karana* yang diterapkan oleh LPD mengarahkan kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* untuk memerankan model spiritual, moral dan manajerial. Adanya pengaruh positif signifikan budaya *Tri Hita Karana* terhadap kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* dapat dijelaskan budaya *Tri Hita Karana* yang dianut oleh LPD di Kabupaten Badung mendukung pemimpin untuk menerapkan model kepemimpinan yang di dalamnya mengandung unsur-unsur: spiritual, moral dan manajerial.

Jika ditinjau dari indikator pembentuk budaya *Tri Hita Karana* dan kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu* yang digunakan dalam penelitian ini maka bisa dilihat adanya kesejajaran indikator kedua variabel tersebut, sehingga ketika dilakukan pengujian secara empiris, maka hasil yang diperoleh juga cenderung berpengaruh positif. Indikator pembentuk dimensi *parahyangan*, *pawongan* dan *palemahan* dalam budaya *Tri Hita Karana* sejajar dengan spiritual, moral dan manajerial. Ketika budaya *Tri Hita Karana* yang di implementasikan pada LPD di Badung, mendukung indikator budaya *Tri Hita Karana* tersebut, maka secara langsung pula akan mendukung indikator-indikator kepemimpinan *asta dasa paramiteng prabhu*.

Penerapan nilai budaya *Tri Hita Karana* akan dapat menuntun pimpinan LPD untuk meningkatkan kualitas kepeimpinannya sehingga layak diimplementasikan sebagai budaya organisasi pada LPD. Hal ini disebabkan karena semua pimpinan LPD adalah orang Bali yang beragama hindu yang sebagaian besar telah mengenal nilai-nilai budaya lokal sehingga sudah saatnya dijadikan nilai-nilai yang patut dipedomani sebagai budaya LPD. Nampaknya nilai-nilai yang ada belum terimplementasi dengan baik. Hasil wawancara dengan beberapa pimpinan LPD mengenai implementasi *Tri Hita Karana* sebagai budaya organisasi LPD menyatakan sangat setuju karena nilai-nilai tersebut ada dan telah dianut, namun belum dibakukan sebagai nilai-nilai budaya organisasi LPD.

Hal ini menunjukkan bahwa pengadopsian Budaya *Tri Hita Karana* yang tercermin pada *parahyangan*, *pawongan* dan *palemahan* telah dapat membentuk perilaku yang baik. Perubahan perilaku kerja telah menimbulkan perilaku kepemimpinan yang baik dalam bentuk adaptabilitas kepemimpinan dalam LPD. Kuatnya nilai budaya *Tri Hita Karana* telah dapat membentuk gaya kepemimpinan yang baik bagi pimpinan LPD, Sehingga dapat dikatakan kuatnya budaya organisasi (*budaya Tri Hita Karana*) LPD berpengaruh terhadap kepemimpinan LPD. Oleh karena itu patut secara formal ditetapkan sebagai budaya kerja bagi LPD di Kabupaten Badung.

Temuan ini mendukung kajian empiris terdahulu yang dilakukan oleh: Ogburn dan Harris (2002); Sharma dan Sharma (2010); Sumarto dan Subroto (2011); Gunawan (2009); Mehta dan Krishnan (2004); Endorgan *et al.* (2006); Van Emmerik *et al.* (2009); Butarbutar dan Sendjaya (2010); dan Mohanty *et al.* (2012), hasil-hasil penelitiannya menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi terhadap kepemimpinan. Kesesuaian penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa dalam situasi apapun dan dimanapun konteks keterjadiannya, budaya organisasi merupakan elemen universal yang akan mempengaruhi perilaku kepemimpinan dalam sebuah organisasi. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dicetuskan oleh Schein (2004) dan Fleenor dan Bryant (2002) yang menyatakan bahwa budaya organisasi mempengaruhi gaya kepemimpinan.

Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Organisasi

Hasil analisis variabel kepemimpinan terhadap kinerja perusahaan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini dapat membuktikan secara empiris bahwa semakin baik pelaksanaan kepemimpinan maka semakin baik kinerja perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepemimpinan mampu menjelaskan variasi perubahan pada kinerja organisasi pada LPD di Kabupaten Badung.

Penelitian ini menunjukkan berlakunya teori kepemimpinan dan memperkaya penelitian terdahulu yaitu: kepemimpinan berperan besar dalam mencapai sasaran atau tujuan organisasi, dimana sasaran atau tujuan yang ingin dicapai berupa prestasi atau kinerja. Pendapat ini juga didukung oleh Fiedler (1987), menyatakan bahwa keberhasilan manajer mempengaruhi bawahannya ditentukan oleh motivasi dasar yang dimiliki oleh manajer bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Elenkov (2000) dan Waldman *et al.* (2001), mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepemimpinan karismatik terhadap kinerja organisasi.

Struktur tugas menunjukkan sejauhmana direksi menekankan perhatian mereka pada penyelesaian tugas kelompok mereka, dan anggota-anggotanya sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan akhir (Robbins, 2009). Yukl (2010) menyatakan berorientasi pada struktur tugas artinya sejauhmana seorang pemimpin menentukan dan menstrukturkan perannya sendiri dan peran dari para bawahan ke arah pencapaian tujuan formal kelompok.

Seorang pimpinan yang menekankan pada struktur tugas senantiasa menjelaskan tugas-tugas kepada bawahannya, mengajak para bawahannya untuk merumuskan tujuan organisasi yang dipimpinnya dan menjelaskan bagaimana cara mengerjakan suatu pekerjaan kepada bawahannya. Kondisi ini akan memberikan pemahaman kepada bawahan terhadap apa yang harus dikerjakan.

Seorang pimpinan yang akan menekankan pada posisi kekuasaan akan senantiasa memberikan kesempatan kepada bawahan untuk memperoleh penghargaan atas prestasi yang dicapai baik penghargaan finansial maupun non finansial serta senantiasa akan memberikan sanksi finansial maupun non finansial kepada bawahan yang tidak berprestasi. Kondisi ini akan dapat memberikan kepuasan bagi pemimpin dan bawahan karena penggunaan otoritas dan kekuasaan secara formal diterapkan.

Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Organisasi.

Hasil analisis variabel komitmen organisasional terhadap kinerja perusahaan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membuktikan secara empiris bahwa semakin tinggi pelaksanaan komitmen organisasional maka semakin baik kinerja organisasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa komitmen organisasional mampu menjelaskan variasi perubahan pada kinerja organisasi pada LPD di Kabupaten Badung.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Surya *et al.* (2014) yang melakukan penelitian terhadap Direksi PDAM di Bali yang menguji pengaruh komitmen organisasional terhadap kinerja organisasi. Hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga memperkaya hasil penelitian Kamaliah (2012) yang melakukan penelitian terhadap bagian pada Bank Syariah di Riau, Hasil penelitiannya ada pengaruh positif dan signifikan komitmen organisasional terhadap kinerja bagian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Budaya *Tri Hita Karana* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi pada Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten Badung. Pelaksanaan budaya *Tri Hita Karana* yang baik mampu meningkatkan kinerja LPD. Implementasi *parahyangan, pawongan* dan *palemahan* yang baik mempunyai peran penting dalam mendukung tercapainya pelaksanaan budaya *Tri Hita karana*, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata pada kinerja perusahaan.
2. Budaya *Tri Hita Karana* berpengaruh positif terhadap kepemimpinan *astadasa paramiteng prabhu* pada Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten Badung. Pelaksanaan budaya *Tri Hita Karana* yang baik mampu meningkatkan kepemimpinan LPD. Implementasi *parahyangan, pawongan* dan *palemahan* yang baik mempunyai peran penting dalam mendukung tercapainya pelaksanaan budaya *Tri Hita karana*, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata pada kepemimpinan.
3. Budaya *Tri Hita Karana* berpengaruh positif terhadap komitmen organisasional pada Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten Badung Pelaksanaan budaya *Tri Hita Karana* yang baik mampu meningkatkan komitmen organisasional LPD. Implementasi *parahyangan, pawongan* dan *palemahan* yang baik mempunyai peran penting dalam mendukung tercapainya pelaksanaan budaya *Tri Hita karana*, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata pada komitmen organisasional.
4. Kepemimpinan *astadasa paramiteng prabhu* berpengaruh positif terhadap kinerja pada Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten Badung Pelaksanaan kepemimpinan yang baik mampu meningkatkan kinerja organisasi LPD. Implementasi spritual, moral, dan manajerial yang baik mempunyai peran penting dalam mendukung tercapainya pelaksanaan

kepemimpinan, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata pada kepemimpinan dan kinerja organisasi

5. Komitmen organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja pada Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten Badung. Pelaksanaan komitmen organisasional yang baik mampu meningkatkan kinerja LPD. Implementasi afektif, keberlanjutan, dan normatif yang baik mempunyai peran penting dalam mendukung tercapai pelaksanaan komitmen organisasional, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata pada kinerja organisasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang baik ini tak lupa disampaikan terima kasih yang sebesar kepada: Dekan beserta segenap Wakil Dekan, Ketua dan Sekretaris Program Manajemen, segenap pimpinan, dosen, dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang telah memfasilitasi, membantu, dan memotivasi untuk mengikuti Seminar Nasional Asosiasi Ilmu Manajemen Indonesia, Jambi 27-28 Oktober 2017

DAFTAR PUSTAKA

- Astawa Putu, Sudarma Made, Siti Aisjah, dan Djumahir. 2013. Credit Risk and Harmonious Values Practice (Study at Village Credit Institution (Lembaga Perkreditan Desa) of Bali Province. *Journal of Business and Management* Volume 6, Issue 4, pp., 16-20.
- Bass, B.M. 1985. *Leadership and Performance Beyond Expectation*, New York: the Free Press.
- Bernadin, John. 2003. *Human Resource Management, An Experiential Approach*, Third Edition Mc. Graw-Hill Boston.
- Butarbutar, Ivan D. dan Sen Sendjaya. 2010. The Influence of National Culture on Corporate Leadership in High- Performing Firms: A case of Indonesia. *Proceeding of the 2010 Business and Information Conference Conference kitakyushu*, Japan, 2-4 July, pp.1-15.
- Chen Li Yueh. 2004, Examining The Effect of Organization Culture and Leadership Behaviors on Organization Commitment, Job Satisfaction, and Job Performance at Small and Middle –Size Firms of Taiwan, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge, September*, pp. 432-438.
- Chouke dan Armstrong R. 2000. The Learning Organization in Small and Medium-Size Enterprises in Singapore, *International Journal of Operation of entrepreneurial Behavior and Research*, Vol.14. No.2, pp. 129-140.
- Davidson Gina, Coetzee, Melinde, and Visser, Delene, 2007. Organizational Culture and financial performance in a South African Investment Bank, university of South Africa, *Journal of Industrial Psychology*, 33 (1), pp. 38-48.
- Denison, Daniel R. 1991. *Corporate Culture and Organization Effectiveness*,
- Denison, Daniel R. and Mishra Anil K. 1995. Toward A Theory Of Organizational Culture and Effectiveness. *Organization Science*. Vol. 6 No.2
- Dharmanegara, Ida Bagus Agung, Made Sudarma, Noermijati, and Solimun. 2013. Effect of Spiritual Intelligence and Asta Brata Leadership to the Culture of Tri Hita Karana and Employment Performance, *Journal of Business and Management*, Vol 11, pp. 05 – 12.
- Elenkov, Detelin S. 2000. Effects of Leadership on Organizational Performance In Russian Companies, *Journal of Business Research*, Vol.55, pp. 467-480.
- Erdogan, Berrin, Robert C. Liden, dan Maria L. Kraimer, 2006. Justice and Leader Member Exchange: The Moderating Role of Organizational Culture, *Academy of Management Journal*, 2006, Vol. 49, No.2, pp. 395-406.
- Febuanto, Heru. 2011. *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Dan Organisasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Organisasi (Studi Pada Direktorat IV/ Tindak Pidana Narkoba dan Kejahatan Terorganisir)*, Desertasi Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Brawijaya Malang.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Pertama, BP Undip, Semarang.
- Fey, Carl F and Denison, Daniel R. 2003. Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia?, *Organization Science*, Vol.14, No.6, pp.686-706.

- Fidler, F.E. dan Garcia, J.E. 1987. *New Approaches to Effective Leadership: Cognitive and Organizational Performance*, Willey&Sons Inc., New York.
- Fleenor, John.W and Bryant Carl. 2002. *Leadership Effectiveness and Organizational Culture: An Exploratory Study*, Center for creative Leadership, Toronto, Canada
- Gani, Achmad. 2006. *Pengaruh gaya Kepemimpinan, Budaya organisasi dan Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan Industri kayu olahan di kota makasar*, Disertasi, Program Doktor Ilmu Administrasi, PPS Unibraw Malang.
- George JM. dan Gareth R. Jones. 2002. *Organizational Behaviour*, Third Edition, Printice Hall, New Jersey.
- Gunawan Ketut. 2009. *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Gaya Kepemimpinan dan Kinerja Organisasi (Studi pada LPD di Bali)*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol.7, pp 441-449
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi Kedua , BPPE, Yogyakarta.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequencess*; International Deferences in work related values. Beverly Hills, CA and London : Sage Publication
- Kamaliah. 2012. *Kepemimpinan dan Budaya Organisasi, Pengaruhnya terhadap Komitmen Organisasi dan Kinerja Manajemen*, Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang
- Koesmono Teman H. 2011. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan terhadap Kinerja melalui Variabel Mediasi Komitmen Organisasional Karyawan Perusahaan Swasta di Surabaya Timur, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 2, pp.155-171.
- Kotter, JP and Heskett, S.L. 1997. *Corporate Culture and Performance*, PT Prehanlindo Simon & Schruster Pte Ltd, Jakarta
- Lee Siew Kim Jean dan Yu Kevin. 2004. Corporate Culture and Organizational Performance. *Journal of Management Psychology*, Vol.19 PP. 340-359
- Lembaga Pemberdayaan Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten Badung. 2015. Laporan Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten Badung.
- Lim Bernard. 1995. Examining the Organizational Culture and Organizational Performance Link: A critical review of The Methodologies and Findings of Recent Reseachers Into The Presumed Link Between Culture and Performance, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol.16, No.5, pp.16-21.
- Mantra, Ida Bagus. 1993. *Bali Masalah Sosial Budaya dan Modernisasi*, Upada sastra, Denpasar
- Marcoulides George A, dan Heck Ronald. 1993. Organization Culture And Performance : Proposing And Testing Model, *Organization Science*, Vol.4, pp. 209-225.
- Mehta, Shuchi dan Venkat R. Krishnan. 2004. Impact of Organizational Culture and Influence Tactics on Transformational Leadership, *Management & Labour Studies*, Vol. 29, No. 4, pp. 281-290
- Meyer, John P. dan Allen, Natalie J. 1991. A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, Vol.1, No.1, pp. 61-89.
- Michie Susan, and A. West Michael, 2004. Managing People and Performance: an Evidance Based Frame Work Applied to Health Service Organizations, *the International Journal of Management Reviews*, Vol.6, Issue 2, pp.91 -111.
- Moeljono, Djokosantoso. 2008. *More About Beyond Leadership – 12 Konsep Kepemimpinan* , PT Alex Media Komputendo, Jakarta.
- Mohanty, Ayasakanta, Manoranjan Dash, Sanjib Pattnaik, Jyoti Ranjan Das, dan Surjya Kumar Misra. 2012. Study of Organization Culture and Leadership Behavior in Small and Medium Sized Enterprises, *European Journal of Scientific Reseach*, Vol. 68, No. 2, pp. 258-267.
- Mowday, RT. Steers, R.M, Porte` LW. 1982. The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, Vol.14. 224-247

- Nongo Ezekiel Saasongu dan Ikyanyon Darius Ngutor. 2012. The Influence of Coporate Culture on Employee Commitment to the Organization, *International Journal of Business Management*, Vol.7, pp. 21-28.
- Nurjaya I Nyoman, Sukandia I Nyoman, Wardana Dewa Putu Eka Wijaya, dan Atmaja Gde Mahaendra Wija. 2011. *Landasan Teoritik Pengaturan LPD Sebagai Lembaga Keuangan Komunitas Masyarakat Hukum Adat di Bali*, Udayana University Press, Denpasar.
- Ogbonna, Emmanuel and Harris C Lioyd. 2000. *Leadership style, organizational culture and performance: emperical evidence from UK Company*, *Journal of Resources management*, Vol.11, pp. 766-788.
- Ojo,Olu. 2010. Organizational Culture and Corporate Performance:Emperical Evidence from Nigeria, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-12.
- Onken, Marina. H. 1998. Temporal Elements of Organizational Culture and Impact on Firm Performance, *Journal of Managerial Psychology* Vol.14, pp. 231-243.
- Pemerintah Provinsi Bali. 2013. Peraturan Gubernur Bali Nomor 11 Tahun 2013 (Lampiran 1) Tentang Tata Cara Penilaian Kesehatan LPD, Denpasar.
- Pemerintah Kabupaten Badung. 2013. Peraturan Daerah Kabupaten Badung No. 29 Tahun 2013 Tentang Lembaga Perkreditan Desa, Mangupura.
- Pemerintah Kabupaten Badung. 2014. *Profil LPD Kabupaten Badung*, Mangupura.
- Raka Suardana, Ida Bagus. 2003. *Pengaruh Kepemimpinan, Budaya organisasi dan faktor Individu terhadap Perilaku Kerja dan Kinerja Organisasi*, Disertasi PPS Universitas Airlangga Surabaya
- Randall, D.M., Fedor, D.B, and Llongenecker, C.O. 1990. The Beheavioral Expression of Organizational Commitment on Performance, *Journal of Vocational Behaviour*, Vol. 36, No. 2, pp. 210-224
- Rashid, Md.Zabid Abdul, Sambasivan, Murali dan Johari Juliana. 2003. The Influence of Corporate Culture and Organizational Commitment on Performance, *Journal of Management Development*, Vol. 22, No. 8, pp.708-728.
- Riana, I Gede. 2010. *Dampak Penerapan Budaya Tri Hita Karana Terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Serta Kosekuensinya Pada Kinerja Usaha Dengan Moderator Pembelajaran Bisnis*, Disertasi, Program Doktor Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Rivai Veithzal, Ahmad Fawzi, Ella Jauvani Sagala, dan Silviana Murni. 2011. *Performance Appraisal*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Robbins, Stephen, dan Judge P. Timothy A. 2009. *Organizational Behaviour*, Diana Angelica, Ria Cahyani, dan Abdul Rosyid (penerjemah) Perilaku Organisasi, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Ronald F.Cichy, Jae Min Cha, dan Seung Hyun Kim. 2009. The Relationship between Organizational Commitment and Contextual performance among Private Club Leaders, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28 pp. 53-62
- Schein, Edgar H. 2004. *Organization Culture and Leadership*, John Willey & Son, Inc., New York.
- Sharma, Sanjeev K. and Sharma Aditi. 2010. Examining the Relationship between Organization Culture and Leadership Styles, *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, Vol. 36, pp. 97-105.
- Shaw,Jason D., Delery, John E., Abdulla Mohamed H.A. 2003. Organizational Commitment and Performance among guest workers and Citizens of Arab Country, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp., 1021-1030.
- Somers, M.J.Bimbaum, D. 1998. Work Related Commitment and Job Performance ; Its's Also The Nature of Perform That Count , *Journal of Organizational Behaviour* Vol.16. pp.621-634.
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suartana, I Wayan. 2009. *Arsitektur Pengelolaan Risiko Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD)*, Udayana University Press, Denpasar.

- Subroto, Andi. 2009. Peranan budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Strategi untuk Meningkatkan Kinerja. Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Sumarto dan Sobroto Andi. 2011. Organizational Culture and Leadership Role for Improving Organizational Performance : Automotive Components Industry In Indonesia, *International Journal of Innnovation Management and Tecnology*, Vol. 2, pp. 383-389.
- Supartha, Wayan Gede. 2006. *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Kabupaten/ Kota dan Kepemimpinan terhadap Budaya Organisasi dan Disiplin Pegawai Serta Kinerja Puskesmas di Provinsi Bali*, Desertasi Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Surya, Ida Bagus Ketut, Armanu Thoyib, Achmad Fatchan, and Mintarti Rahayu. 2014. Tri Hita Karana Effect on Company Performance, Leadership and Organizational Commitment (Studies an Regional Water Company in Bali Province), *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 3, pp. 13-26.
- Sutantra, N. 2008. *Kepemimpinan Bali ke Depan Menuju Ajeg Bali*, Brilian Internasional, Surabaya.
- Tandes, Bhree. 2007. *Asta Dasa Kottamaning Prabhu 18 Rahasia Sukses Pemimpin Besar Nusantara Gajah Mada*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Van Emmerik, Hetty, Hein Wendt, dan Martin C. Euwema. 2009. Gender Ratio, Societal Culture, Male and Female Leadership, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, pp. 1-21, Copyright 2009 The British Psychological Society.
- Waldman, David A., Ramires GabrielG., House RobertJ., Puranam Phanish. 2001. Does Leadership Matter? CEO Attributes and Profitability Under Conditions of Perceived Environmental Uncertainty, *Academy of Management Journal*, Vol. 44, pp. 134-143.
- Windia, Wayan, dan Dewi Ratna Komala. 2011, *Analisis Bisnis Berlandaskan Tri Hita Karana*, Udayana University Press, Denpasar.
- Xenikou, Athena and Maria Simosi. 2006. Organizational Culture and Transformational Leadership as predictors of business Unit Performance, *Journal of Managerial Psychology* Vol. 21, No.6, pp. 566-579.
- Yuan Cheng-Kang, Lee Chuan-Yin. 2011. Exploration of a Construct Model Linking Leadership Types, Organization Culture, Employees Performance and Leadership Performance, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 2, pp. 123-136.

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN BANK TABUNGAN NEGARA (Tbk)
TERHADAP TINGKAT KESEHATAN PERBANKAN****Iqra Wiarta; Endah Tri Kurniasih**

STIE Muhammadiyah Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis rasio keuangan Bank Tabungan Negara terhadap tingkat kesehatan Perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan perusahaan melalui rasio – rasio keuangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang bersumber dari *annual report* PT. BTN dari tahun 2012 sampai dengan 2015 serta data pendukung lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa hasil rasio keuangan menunjukkan kinerja yang sangat baik dari tahun 2012 sampai dengan 2015 dan berdasarkan dari kriteria Bank Indonesia kinerja keuangan dapat dikategorikan dalam kategori sehat.

Kata Kunci : Rasio Keuangan, Tingkat Kesehatan dan Bank

PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan bagi pemiliknya (Wiarta, 2014) selain keuntungan pemiliknya sebuah perusahaan juga memiliki tujuan lainnya yaitu mensejahterakan karyawannya. Tingkat kesejahteraan karyawan secara langsung akan mempengaruhi kinerja karyawan yang akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Tingkat keuntungan suatu perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan yang tergambar pada kinerja keuangan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya yaitu menarik dana nasabah dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat. Kinerja suatu Bank dapat dinilai dengan menggunakan laporan keuangan. Laporan keuangan bank yang terdiri dari neraca memberikan informasi mengenai posisi keuangan, laporan laba rugi untuk menilai perkembangan operasional bank, laporan arus kas yang memberikan informasi perputaran uang. Laporan keuangan tidak hanya mencerminkan kondisi suatu perusahaan pada masa lalu tetapi juga dapat digunakan untuk memprediksi kondisi keuangan suatu perusahaan pada masa mendatang.

Untuk dapat menilai kinerja keuangan perusahaan melalui analisis rasio keuangan. Indikator kinerja suatu perbankan dapat dilihat dari rasio likuiditas, rasio rentabilitas, rasio risiko usaha bank, rasio permodalan dan rasio efisiensi usaha. Rasio likuiditas menilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Rasio rentabilitas menilai kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba. Rasio risiko usaha menilai risiko yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Rasio permodalan mengukur kemampuan permodalan menutup kerugian. Rasio efisiensi usaha mengukur tingkat efisiensi perusahaan, sehingga dengan rasio keuangan yang baik maka didapatkan pula tingkat kesehatan perbankan yang baik pula.

PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Merupakan salah satu bank milik Negara yang penyaluran utama pinjaman pada bank ini difokuskan kepada industri *property* atau perumahan di Indonesia. Sesuai dengan visi dari bank tersebut yaitu menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan. Dengan visi tersebut maka penyaluran kredit yang terbanyak pada bank ini yaitu kredit pembiayaan perumahan yang jangka panjang sampai dengan 25 tahun. Penyaluran kredit jangka panjang ini pasti memiliki dampak terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan BTN dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. Kinerja Keuangan PT. Bank Tabungan Negara (BTN) tahun 2011 s/d 2015 (dalam%)

Rasio	Tahun				
	2015	2014	2013	2012	2011
ROA	1.61	1.14	1.79	1.94	2.03
ROE	16.84	10.95	16.05	18.23	17.65
BOPO	84.83	88.97	82.19	80.74	81.75
LDR	108.78	108.86	104.42	100.90	102.5

Sumber : AR BTN tahun 2015

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan rasio – rasio keuangan perusahaan dari tahun 2015 sampai dengan 2011 cenderung fluktuatif setiap tahunnya. Misalnya rasio keuangan *Return on Asset* (ROA) Bank Tabungan Negara (BTN) pada tahun 2011 sampai tahun 2014 cenderung menurun setiap tahunnya dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2015. Begitu juga dengan rasio *Net Interest Margin* (NIM) pada tahun 2011 sampai dengan 2014 cenderung menurun setiap tahunnya dan kembali meningkat pada tahun 2015.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu, bagaimanakah tingkat kesehatan Bank Tabungan Negara yang digambarkan dari kinerja Provitabilitas, Likuiditas dan Solvabilitas Bank Tabungan Negara tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini: Untuk mengkaji dan menganalisis Tingkat Kesehatan Bank Tabungan Negara melalui Kinerja Keuangan perusahaannya.

Manfaat Penelitian

Dapat menambah wacana penelitian di bidang Manajemen Keuangan khususnya mengenai perbankan dan dapat digunakan oleh manajemen, kreditur, investor atau pemakai laporan keuangan lainnya untuk mengevaluasi kondisi keuangan perusahaan untuk pengambilan keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang "Perbankan" menyebutkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Laporan Keuangan Bank

Dalam Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Standar Akuntansi Keuangan, laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara misalnya, sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. (Ikatan Akuntan Indonesia, 2007)

Manfaat Laporan Keuangan

Tujuan dari pelaporan keuangan untuk menyediakan informasi yang bermanfaat kepada investor, kreditur dan pemakai lainnya, baik yang sekarang dan potensial pada pembuatan keputusan investasi, kredit dan keputusan sejenis secara rasional. Tujuan kedua pelaporan keuangan untuk menyediakan informasi untuk membantu investor, kreditur, dan pemakai lainnya baik yang sekarang maupun yang potensial dalam menilai jumlah, waktu dan ketidakpastian dari *prospective* penerimaan kas dari deviden atau bunga.

Rasio Keuangan Bank

Menurut Muljono (1999), rasio keuangan bank terdiri dari:

1. Rasio likuiditas bank adalah Rasio likuiditas bank digunakan untuk mengetahui kemampuan bank memenuhi kewajiban yang akan jatuh tempo.
2. Rasio rentabilitas bank adalah Rasio rentabilitas bank untuk mengetahui kemampuan bank di dalam menghasilkan laba dari operasi usaha.
3. Rasio risiko usaha bank adalah Rasio risiko usaha bank digunakan untuk mengukur besarnya risiko-risiko dalam menjalankan usahanya.
4. Rasio permodalan adalah Analisa rasio ini untuk mengetahui apakah permodalan bank yang ada telah mencukupi untuk mendukung kegiatan bank yang akan dilakukan secara efisien dan mapu untuk menyerap kerugian-kerugian yang tidak dapat dihindarkan.
5. Rasio efisiensi usaha yaitu Rasio efisiensi usaha digunakan untuk mengukur *performance* manajemen suatu bank apakah telah menggunakan semua faktor-faktor produksinya dengan tepat guna dan berhasil guna serta tingkat efisiensi manajemen bank.

Faktor-Faktor Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 6/10/PBI/2004 tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, penilaian tingkat kesehatan bank mencakup penilaian terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Capital*
Penilaian terhadap faktor permodalan meliputi penilaian terhadap komponen-komponen sebagai berikut:
 - a. Kecukupan, komposisi, dan proyeksi (*trend* ke depan) permodalan serta kemampuan permodalan Bank dalam mengcover aset bermasalah;
 - b. Kemampuan Bank memelihara kebutuhan penambahan modal yang berasal dari keuntungan, rencana permodalan Bank untuk mendukung pertumbuhan usaha, akses kepada sumber permodalan, dan kinerja keuangan pemegang saham untuk meningkatkan permodalan Bank.
2. *Asset Quality*
Penilaian terhadap faktor kualitas aset meliputi penilaian terhadap komponen-komponen sebagai berikut:
 - a. kualitas aktiva produktif, konsentrasi eksposur risiko kredit, perkembangan aktiva produktif bermasalah, dan kecukupan penyisihan penghapusan aktiva produktif (PPAP);
 - b. kecukupan kebijakan dan prosedur, sistem kaji ulang (*review*) internal, sistem dokumentasi, dan kinerja penanganan aktiva produktif bermasalah.
3. *Management*
Penilaian terhadap faktor manajemen meliputi penilaian terhadap komponen-komponen sebagai berikut:
 - a. kualitas manajemen umum dan penerapan manajemen risiko;
 - b. kepatuhan Bank terhadap ketentuan yang berlaku dan komitmen kepada Bank Indonesia dan atau pihak lainnya.
4. *Earning*
Penilaian terhadap faktor rentabilitas meliputi penilaian terhadap komponen-komponen sebagai berikut:
 - a. pencapaian *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), *net interest margin* (NIM), dan tingkat efisiensi Bank;
 - b. perkembangan laba operasional, diversifikasi pendapatan, penerapan prinsip akuntansi dalam pengakuan pendapatan dan biaya, dan prospek laba operasional.
5. *Liquidity*
Penilaian terhadap faktor likuiditas meliputi penilaian terhadap komponen-komponen sebagai berikut:
 - a. rasio aktiva/pasiva likuid, potensi *maturity mismatch*, kondisi *Loan to Deposit Ratio* (LDR), proyeksi *cash flow*, dan konsentrasi pendanaan;
 - b. kecukupan kebijakan dan pengelolaan likuiditas (*assets and liabilities management/ALMA*), akses kepada sumber pendanaan, dan stabilitas pendanaan.

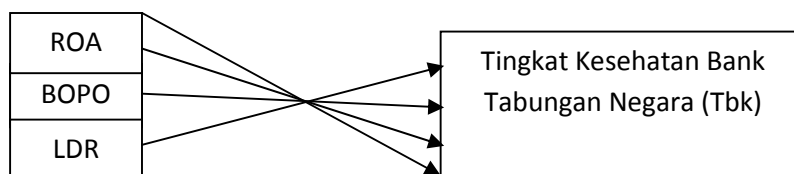
6. Sensitivity to Market Risk

Penilaian terhadap faktor sensitivitas terhadap risiko pasar meliputi penilaian terhadap komponen-komponen sebagai berikut: kemampuan modal Bank dalam mengcover potensi kerugian sebagai akibat fluktuasi (*adverse movement*) suku bunga dan nilai tukar;

Kerangka Pemikiran

Tingkat Kesehatan Perbankan dapat dilihat dan diukur melalui laporan keuangan. Laporan Keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan merupakan salah satu sumber informasi mengenai posisi keuangan perusahaan, kinerja serta perubahan posisi keuangan perusahaan yang sangat berguna untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat, dengan cara melakukan analisis dalam bentuk rasio – rasio keuangan.

Sebagai salah satu lembaga keuangan di Indonesia, bank perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara optimal. Menurut Kasmir (2011) untuk menilai kondisi keuangan sebuah perusahaan perbankan dapat dilihat dari laporan keuangan bank yang menggambarkan kinerja keuangan bank tersebut. Ukuran kinerja bank yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan yaitu rasio keuangan bank itu sendiri. Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan Bank milik pemerintah yang fokus utamanya pada pembiayaan perumahan di Indonesia. Dengan posisi yang strategis tersebut maka BTN merupakan bank yang penting keberadaannya untuk mensejahterakan rakyat. Usaha untuk mendeteksi tanda – tanda awal keberangkrutan menjadi suatu penting diketahui oleh manajemen maupun investor melalui tingkat kesehatan dari bank itu sendiri. Untuk itu penelitian ini menggunakan rasio keuangan bank yang digunakan yaitu CAR, LDR, BOPO, dan ROA. Berikut ini adalah gambar kerangka penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek untuk diteliti yaitu PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang merupakan bank milik pemerintah yang berfokus utama dalam pembiayaan perumahan di Indonesia.

Jenis Data dan Sumber Data

Guna mendukung penelitian ini, maka jenis data yang digunakan merupakan data sekunder yakni sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka. Dalam penelitian ini berupa data laporan keuangan Bank Tabungan Negara.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau data yang bersifat non angka antara lain, sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan, Data yang diambil berupa laporan Tahunan (*Annual Report*) pada PT Bank Tabungan Negara Tbk, dari periode tahun 2011 - 2015.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain diperoleh diambil melalui beberapa website dari bank yang bersangkutan, website Bank Indonesia dan website Otoritas Jasa Keuangan. Jenis laporan yang digunakan antara lain Neraca Keuangan, Laporan Laba-Rugi, dan Perhitungan Kewajiban Penyediaan Modal Minimum.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu : Studi ini dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari literatur- literatur, majalah ilmiah maupun lisan-tulisan lainnya yang

berhubungan dengan kinerja keuangan, analisa laporan keuangan dan sejarah perkembangan PT Bank Tabungan Negara Tbk.

Alat Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis. Analisis Trend Horizontal yaitu alat analisis yang digunakan untuk membandingkan rasio – rasio keuangan Bank Tabungan Negara, dari tahun ketahun secara keseluruhan (*time series*). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui kinerja keuangan pada masing – masing bank dari tahun ketahun berikutnya sehingga dapat diketahui tendensi perubahan (fluktuasi) atau perkembangan.

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji logit menunjukkan variabel yang mempunyai tanda yang sama dengan prediksi untuk tahun 2012 sampai dengan 2016 dapat dilihat pada table 5.1 dibawah ini

Tabel 2. Kinerja Keuangan BTN periode 2012 sampai dengan 2016

Rasio Keuangan	Tahun					Mean
	2012	2013	2014	2015	2016	
CAR	17.69	15.62	14.64	16.97	20.34	17.052
ROA	1.94	1.79	1.14	1.61	1.76	1.648
BOPO	80.74	82.19	88.97	84.83	82.48	83.842
LDR	100.90	104.02	108.86	108.78	102.66	105.044

Sumber : AR BTN 2015, data Diolah

Dari tabel 2 diatas didapatkan data bahwa kinerja keuangan bank btn dari tahun ke tahun berflutuasi. Jika dilihat dari kinerja kecukupan modal (CAR) pada tahun 2014 memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 14.64% dan nilai yang paling tinggi untuk rasio ini terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 20.34%. Untuk rasio NPL nilai yang terendah terjadi pada tahun 2016 dan tertinggi pada tahun 2012. Selanjutnya untuk rasio ROA, ROE dan NIM nilai yang terendah pada kedua rasio ini terjadi pada tahun 2014 dan tertinggi pada tahun 2012. Untuk rasio BOPO nilai yang terendah terjadi pada tahun 2012 dan tertinggi pada tahun 2014 dan rasio kinerja keuangan LDR memiliki nilai yang tertinggi sebesar 108.86% pada tahun 2014 dan terendah pada tahun 2012 yaitu sebesar 100.90%.

Pembahasan

Kinerja CAR Bank Tabungan Negara (Tbk).

Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan ratio kecukupan modal bank yaitu perbandingan antara Total Modal Bank dengan Aktiva Tertimbang Menurut Resiko (ATMR). Ratio ini mengukur seberapa jauh seluruh aktiva bank yang mengandung resiko ikut dibiayai dari dana modal bank sendiri, CAR adalah kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal bank untuk menunjang aktiva yang mengandung resiko, dengan kata lain CAR merupakan indikator kemampuan bank untuk menutup penurunan aktiva sebagai akibat dari kerugian – kerugian yang disebabkan oleh aktiva yang mengandung resiko (Lukman Dendawijaya. 2005)

Nilai dari variabel CAR yang digambarkan pada tabel 5.1 diatas memperlihatkan nilai rata- rata dari 5 tahun kinerja keuangan bank tersebut memiliki nilai 17,052. Dengan nilai rata – rata sebesar tersebut maka nilai CAR ini menunjukkan bahwa kinerja CAR Bank Tabungan Negara mesih dapat dikategorikan sehat. Kategori tersebut dilihat dari nilai CAR yang di syaratkan oleh Bank Indonesia yaitu sebesar sebesar 15% s/d 20 %.

Kinerja LDR Bank Tabungan Negara (Tbk).

Loan to Deposoit Ratio (LDR) adalah ratio yang menggambarkan likuiditas bank yang menyatakan seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposant dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagi sumber likuiditasnya.

Nilai dari variabel LDR yang digambarkan pada tabel 5.1 diatas memperlihatkan nilai rata- rata dari 5 tahun kinerja keuangan bank tersebut memiliki nilai 105,004. Dengan nilai rata – rata sebesar tersebut maka nilai LDR tersebut menunjukan bahwa kinerja LDR Bank Tabungan Negara masih dapat dikategorikan sehat. Kategori tersebut dilihat dari nilai LDR yang di syaratkan oleh Bank Indonesia yaitu Lebih dari 50%.

Kinerja BOPO Bank Tabungan Negara (Tbk).

Ratio Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya. Semakin tinggi ratio BOPO menunjukkan tingkat efisiensi semakin kurang baik karena biaya operasi semakin meningkat dibandingkan dengan pendapatan operasional.

Nilai dari variabel BOPO yang digambarkan pada tabel 5.1 diatas memperlihatkan nilai rata- rata dari 5 tahun kinerja keuangan bank tersebut memiliki nilai 83.842. Dengan nilai rata – rata sebesar tersebut maka rasio BOPO tersebut menunjukan bahwa kinerja BOPO Bank Tabungan Negara masih dapat dikategorikan sehat, dengan rasio BOPO diharapkan semakin meningkatnya BOPO maka semakin meningkat pula laba yang diperoleh.

Kinerja ROA Bank Tabungan Negara (Tbk).

Return on Asset (ROA) adalah kemampuan manajemen bank dalam memperoleh laba secara keseluruhan, semakin besar ROA suatu bank maka semakin baik posisi bank tersebut dari sisi penggunaan asset

Nilai dari variabel ROA yang digambarkan pada tabel 5.1 diatas memperlihatkan nilai rata- rata dari 5 tahun kinerja keuangan bank tersebut memiliki nilai 1.648. Dengan nilai rata – rata sebesar tersebut maka rasio dari ROA tersebut menunjukan bahwa kinerja ROA Bank Tabungan Negara masih dapat dikategorikan sehat. Kategori tersebut dilihat dari nilai ROA yang di syaratkan oleh Bank Indonesia yaitu Lebih dari 1.25%

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis tingkat kesehatan Bank Tabungan Negara Berdasarkan pada kinerja keuangan yang digambarkan dari rasio keuangan yaitu CAR, ROA, BOPO, dan LDR Bank Tabungan Negara. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data annual report BTN tahun 2015. Dari keempat rasio tersebut menunjukan bahwa tingkat kesehatan bank Tabungan Negara masih di Katagori sehat.

Saran

Berdasarkan analisis terhadap indikator keuangan yang menentukan tingkat kesehatan Bank Tabungan Negara (BTN) setelah ditarik kesimpulan, maka diberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi pihak eksternal bank yang terkait (pengguna jasa bank dan masyarakat) jika ingin mengetahui kinerja suatu bank, disarankan untuk mengetahui tingkat kesehatan bank.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan rasio – rasio keuangan lainnya didalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fifi Swandari, *Pengaruh Perilaku Resiko, Kepemilikan institusi dan Kinerja terhadap Kebangkrutan Bank Umum di Indonesia*, Simposium Nasional Keuangan In Memorian Prof. Dr. Bambang Riyanto, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Jogjakarta, 2002.
- Foser George, *Financial Statement Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986.
- Gujarati Damodar (Sumarno Zain), *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta, 1998.
- Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta, April 2004.
- Jamilah Sidik, *Pengaruh Rasio Keuangan pada Kualitas Laba*, Tesis, Magister Management, Universitas Gajah Mada, Jogjakarta.

- Luciana Spica Almilia, Kristijadi, *Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, Vol. 7 No. 2, Desember 2003, Hal 183 - 206.
- Machfoedz M, *The Usefulness of Financial Ratio in Indonesia*, Jurnal KELOLA September 1994, 94 – 110.
- Muhammad Akhyar Adnan, Eha Kurniasih, *Analisis Tingkat Kesehatan Perusahaan untuk Memprediksi Potensi Kebangkrutan dengan Pendekatan Altman*, Jurnal Akuntansi dan Auditing, Vol. 4 No. 2, Desember 2000, Hal 131 – 151.
- Munawir, *Analisis Laporan Keuangan*, Liberty, Jogjakarta, 2000.
- Nuraini Puspita Dewi, *Analisa Penilaian Tingkat Kesehatan Keuangan Perusahaan Berdasarkan SK Menteri BUMN No: Kep.100/MBU/ 2002*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta, 2004.
- Platt Harlan D., Platt Marjorie B., *Predicting Corporate Financial Distress: Reflections on Choice-Based Sample Bias*, Journal of Economics and Finance, Vol. 26 No. 2, 2002, pages 184 – 197.
- Purbayu Budi Santosa, Ashari, *Analisis Statistik dengan Menggunakan Excel & SPSS*, Andi, Jogjakarta, 2005.
- Wiarta Iqra, *Analisis penggunaan Zscore Altman dalam Memprediksi potensi kebangkrutan Industri Kimia di BEI Periode 2008 s/d 2013*, Tesis Universitas Jambi, 2014
- Wild Jhon J., Subramanyam KR., Hasley Robert F.(Yasivi S. Bachtiar, S. Nurwahyu Harahap), *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 8 , Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Wilopo, *Prediksi Kebangkrutan Bank*, Jurnal Riset Akuntansi Indonesia, Vol. 4 No. 2, Mei 2001 : 184 – 198.

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN****Ketut Adhy Brahmanthara; Ni Nyoman Kerti Yasa**

Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*e-mail: ninyomankertiy@gmail.com***ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan peran keunggulan bersaing memediasi hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada pemilik atau manager Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada pemilik atau manager Angkringan di Kota Denpasar dengan menggunakan kuesioner yang diambil langsung. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan *path* dan uji *sobel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta keunggulan bersaing secara signifikan memediasi hubungan antara pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah bagi para pemilik atau manager Angkringan di Kota Denpasar sebaiknya agar melakukan inovasi produk agar mampu bersaing dari para pesaing yang sudah ada ataupun yang mulai bermunculan sehingga mencapai dari kinerja pemasaran yang optimal.

KataKunci: inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran**ABSTRACT**

Purpose of this research is to explain the competitive advantage's role in mediating the correlation between product innovation with marketing performance to owners or managers Enterprises Micro Small and Medium's Angkringan in Denpasar City. This research was performed to owner or manager in Denpasar City by using questionnaire that was taken directly. Sample size used is 100 respondents with purposive sampling method. Data analysis technique used are path and sobel test. Research result shows that product innovation and competitive advantage has positive and significant influence to the marketing performance. The practice implication of this study for the owners and managers of Angkringan in Denpasar is to inovate their products in order to compete with existing competitors or the new ones which results in achieving optimal marketing performance.

Keywords: *product innovation, competitive advantage, marketing performance***PENDAHULUAN**

Dengan berkembangnya perekonomian dunia yang semakin pesat, pembagian lapangan pekerjaan dalam sektor industri, pertanian, maupun jasa semakin meningkat. Dari ketiga sektor tersebut, sektor industri memegang peran yang penting dalam hal pembangunan dari suatu Negara. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sektor lain, seperti nilai kapitalisasi modal yang tertanam sangat besar, daya serap tenaga kerja dari sektor industri yang sangat besar, serta kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dari setiap input atau bahan dasar yang diolah. Tak terkecuali pada Negara berkembang, sektor industri juga menunjukkan kontribusi yang tinggi. Hal ini menyebabkan struktur dari perekonomian negara terserbut secara perlahan atau cepat berubah dari sektor pertanian ke sektor industri. Indonesia sebagai salah satu Negara yang berkembang juga merasakan dampak dari perkembangan sektor industri tersebut, dimana Indonesia yang awalnya bergerak di sektor pertanian perlahan berubah ke sektor Industri.

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat berfungsi sebagai penyelamat yang dapat meredam ledakan sosial sebagai akibat meningkatnya para pencari kerja baik dalam Kota maupun pendatang dari desa. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pemilik industri makanan melakukan inovasi, dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang dilakukan adalah dari segi harga, rasa, serta kualitas, merupakan salah satu inovasi yang paling penting diterapkan dalam industri angkringan yang tergolong produk makanan maupun minuman dan mengandung unsur budaya lokal. Inovasi berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dalam perdagangan, karena yang pertama kali diperhatikan dan memikat konsumen. Dengan menggunakan teknologi baru, penciptaan dan pengenalan atau memasarkan produk baru tersebut dan mengadopsi proses produksi yang inovatif, perusahaan dapat memecahkan masalah persaingan secara efektif (Ellitan, 2006).

Menurut Widodo (2008), kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *marketshare* dan tingkat pertumbuhan penjualan). Ketatnya persaingan ini bukan saja menuntut perusahaan meningkatkan keunggulan yang dimiliki tetapi perusahaan harus memahami apa yang menjadi keinginan para konsumen, dan bagaimana cara mengelola sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut. Maka dari itu untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Zhou *et al.* (2009) bahwa keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu produk dengan produk pesainnya. Keunggulan bersaing berasal dari bermacam-macam kegiatan perusahaan meliputi mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan menjual produknya.

Melihat semakin berkembangnya sektor pariwisata di Bali dengan mengikuti arus globalisasi, semakin banyak kawula muda dan orang dewasa yang berfikir untuk mengembangkan suatu usaha bisnis yang baru dan mengikuti trend kalangan anak muda maupun orang dewasa yaitu angkringan dengan melihat peluang dan melihat trend anak muda maupun orang dewasa Bali khususnya Denpasar yang dominan senang untuk berkumpul bersama teman-teman, rekan kerja maupun bisnis, menghabiskan waktu disuatu tempat dengan konsep yang berbeda dan nyaman.

Tabel 1. IUMKM Angkringan di Kota Denpasar Tahun 2015-2017

Kecamatan	JUMLAH
Denpasar Barat	41
Denpasar Timur	19
Denpasar Utara	13
Denpasar Selatan	29
JUMLAH	102

Sumber: Data IUMKM Angkringan di Kecamatan se-Kota Denpasar 2015-2017

Pada Tabel 1. dapat dilihat Menurut data usaha Angkringan yang terdaftar di Kota Denpasar berjumlah 102 angkringan. Seperti yang diketahui masih cukup banyak angkringan yang belum terdaftar. Maka dari itu, industri angkringan hingga saat ini terus bermunculan dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Seperti yang dikutip *Wikipedia.com*. Angkringan (berasal dari bahasa Jawa “Angkring” yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas) adalah sebuah gerobak dorong yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang biasa disebut wedangan. Pedagang angkringan adalah model perdagangan makanan dan minuman dengan menggunakan gerobak dorong yang biasanya berjualan pada malam hari, adapun yang dijual oleh pedagang angkringan yaitu macam-macam gorengan seperti pisang goreng, tempe mendoan, tahu goreng, bakwan, nasi bungkus, nasi kucing teh dan jeruk panas maupun dingin, wedang jahe dan lain-lain yang dijual pada malam hari mulai selepas maghrib hingga tengah malam.

Salah satu sifat angkringan adalah adanya kenyamanan dan keleluasaan yang ditawarkan angkringan yang menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan angkringan dengan warung

makan lain yang telah ada. Angkringan adalah suatu bisnis kecil, oleh rakyat dan bermodal kecil, cukup dengan modal yang kecil ditambah bekal tenaga dan kuat melek maka hasilnya bisa dikatakan lebih banyak dibandingkan dengan bekerja di pabrik. Kota Yogyakarta sebagai tempat munculnya pedagang angkringan pertama kali, dimana ketika kondisi atau keadaan semakin memburuk, pilihan tempat konsumsi yang murah menjadi alternatif yang tak terelakkan.

Angkringan naik gengsi dan mendadak naik daun menemukan maknanya yang kian jelas. Selain di Kota Yogyakarta sebagai tempat lahir, tumbuh dan berkembangnya angkringan, di Kota Denpasar pun bermunculan pedagang-pedagang angkringan yang sebagian besar berasal dari luar pulau Bali dan tidak sedikit juga pedagang angkringan yang berasal dari masyarakat lokal. Munculnya angkringan di Kota Denpasar pada sekitar tahun 2000, angkringan awal mulainya bermunculan di Kota Denpasar dan mendapatkan tempat oleh peminatnya yang berlokasi di sekitar sepanjang jalan Malboro, Sudirman, Mahendranata, Panjer, Sesetan dan Gatot Subroto. Pedagang angkringan di Denpasar sebagian besar berada di sekitar lingkungan strategis dan akses parkir ataupun jalan yang memadai.

Angkringan kemudian diidentikkan sebagai tempat konsumsi kelompok miskin Kota yang melihat angkringan sebagai alternatif pilihan yang murah dalam pemenuhan kebutuhan dasar mereka. Namun tampaknya asumsi ini tidaklah sepenuhnya benar. Kecenderungan yang ada sekarang ialah bahwa angkringan telah menjadi tempat konsumsi bagi semua lapisan sosial dalam masyarakat. Entah lapisan bawah, menengah atau yang disebut sebagai lapisan sosial atas. Mereka pun kadang-kadang rela mengantri untuk bisa mengambil makanan atau menunggu tempat yang kosong. Kini angkringan bukan lagi milik orang-orang pinggiran atau orang-orang yang sedikit memiliki uang, namun mulai jadi sebuah *life style* baru bagi masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan dari hasil survei sementara dilapangan yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa bagi para pemilik atau manager kurang melakukan inovasi produk, dari promosi yang dilakukan, harga yang ditawarkan dan kualitas rasa yang diharapkan sehingga menyebabkan kinerja pemasaran yang kurang optimal. Maka dari itu untuk menindak lanjuti hal tersebut perlu diadakan riset kembali terkait dengan masalah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, selain itu juga akan diteliti pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing kemudian akan diteliti pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi antara pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di kota Denpasar.

H₁ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellitan (2016) Inovasi produk adalah aktivitas inovasi dan pengembangan produk yang dikaitkan dengan kinerja merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam peningkatan produktivitas dan persaingan global. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2008) menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2005) menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

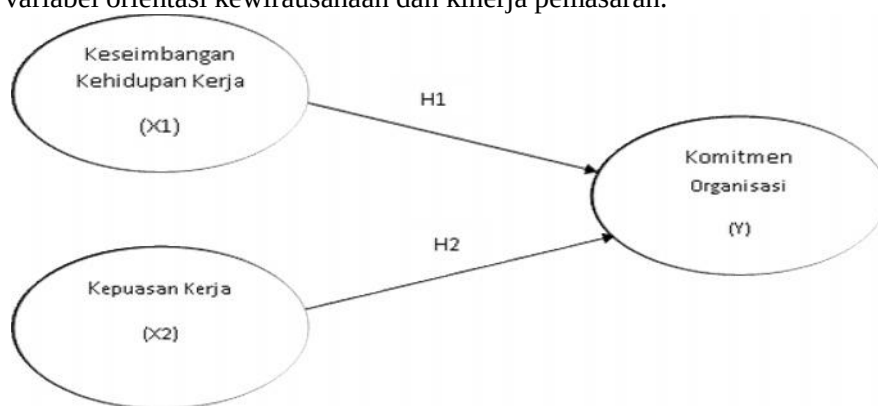
Wahyono (2002) inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Parkman (2012) juga menunjukan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

H₃ : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Menurut Chelliah *et al.* (2010) keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan. Menurut Lakhal (2009) menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari keunggulan kompetitif dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi. Djodjobo dan Tawas (2014) keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha..

H₄ : Keunggulan Bersaing mampu memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara signifikan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2005) untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Mahmood dan Hanafi (2013) Keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi dan kinerja kewirausahaan secara parsial. Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Pardi *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa peran keunggulan bersaing menjadi sebuah mediasi sempurna variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Prakosa (2005), Parkman (2012), Djodjobo dan Tawas (2014) dan Pardi *et al.* (2014)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan empat variabel, yaitu menguji pengaruh variable inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh variable keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dan pengaruh variable keunggulan bersaing sebagai variable mediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) angkringan di Kota Denpasar.

Inovasi produk (X¹) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini Indikator inovasi produk diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Ellitan (2006), Suendro (2012), Atalay *et al.* (2008), Cahyo dan Haryanti (2013): Pilihan menu produk yang berinovasi, Mengembangkan suasana tempat yang baru, Mengontrol bahan baku digunakan, Melakukan inovasi personel.

Keunggulan bersaing (Y¹) merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini Indikator Keunggulan bersaing diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Ekawati *et al.* (2016), Lee dan Chu (2011), Mulyana (2014), Dewi (2006) : Harga yang bersaing, Kualitas produk, dan Hubungan dengan pelanggan.

Kinerja pemasaran (Y^2). Merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Indikator kinerja pemasaran diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2008), Zaini *et al.* (2014), dan Dewi (2006) : Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan pelanggan, Perumbuhan laba.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa pernyataan saat wawancara kuesioner, sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu pertanyaan dalam kuesioner dan data sekunder yaitu, buku, teori jurnal dan pusaka yang berkaitan dengan masalah tersebut. Populasi yang digunakan yaitu para pemilik atau manager usaha angkringan yang terdaftar di Kecamatan se-Kota Denpasar. Menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel ialah calon responden yang sudah berumur 17 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang yang sudah berumur 17 tahun diharapkan sudah dapat memahami dan mengerti isi dari kuesioner. Responden para pemilik atau manager angkringan di Kota Denpasar.

Menggunakan 10 indikator dimana peneliti menggunakan ukuran 10 kali lebih besar sehingga estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner selanjutnya pernyataan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (Riduwan & Kuncoro, 2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). (Ridwan & Kuncoro, 2011:152) menyebutkan langkah – langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* sebagai berikut :

a) Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + e \dots\dots\dots (1)$$

b) Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y_2 = Kinerja pemasaran

X_1 = Inovasi produk

Y_1 = Keunggulan bersaing

β_1, β_2 = koefisien regresi variabel

e = error

Selanjutnya hipotesis akan diuji menggunakan uji sobel, uji sobel dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y_2) melalui variabel keunggulan bersaing (Y_1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila *r pearson correlation* terhadap skor total diatas 0,30 (Sugiono, 2010:178).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Inovasi Produk (X)	1. Menu produk yang berinovasi	0,914	Valid
	2. Mengembangkan suasana tempat yang baru	0,933	Valid
	3.mengontrol bahan baku yang digunakan	0,854	Valid
	4. Melakukan inovasi personel	0,902	Valid
Keunggulan Bersaing (Y1)	1. Harga mampu bersaing	0,902	Valid
	2. Produk kualitas tinggi dan mampu bersaing	0,938	Valid
	3. Hubungan baik dengan pelanggan	0,973	Valid
Kinerja Pemasaran (Y2)	1. Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkelanjutan	0,895	Valid
	2. Pertumbuhan pelanggan meningkat 2 tahun terakhir	0,931	Valid
	3. Besarnya keuntungan meningkat 2 tahun terakhir	0,910	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien cronbach's alpha, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0.919	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.931	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.897	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
Inovasi Produk	0.523	0.723	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,723X_1 + e_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,723 memiliki arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan kata lain jika faktor inovasi produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar sebesar 0,723

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
Inovasi Produk	0.490	0.527	0.000
Keunggulan Bersaing		0.217	0.042

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,527 X_1 + 0,217 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai β_2 adalah sebesar 0,527 memiliki arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan kata lain jika faktor inovasi produk meningkat maka

akan mengakibatkan peningkatan pada kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar sebesar 0,527.

2. Nilai β_2 adalah sebesar 0,217 memiliki arti bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan kata lain jika faktor keunggulan bersaing meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar sebesar 0,217.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi Total	Keterangan
R^2_m	0,4480	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Nilai Determinasi total sebesar 0,4480 mempunyai arti bahwa sebesar 44,80% variasi kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variasi inovasi produk dan keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 55,20 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam tabel 7 sebagai berikut :

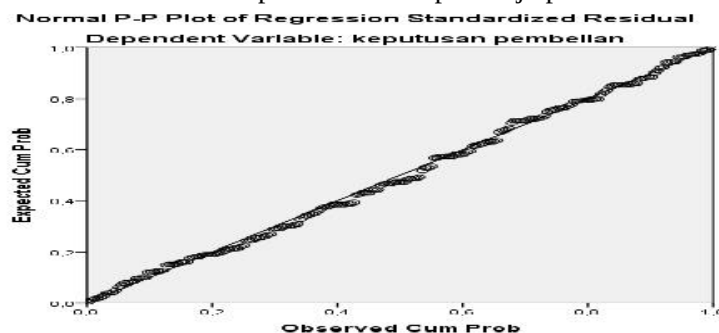
Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Inovasi Produk (X_1), Keunggulan Bersaing (Y_1), dan Kinerja Pemasaran (Y_2).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui keunggulan bersaing (Y_1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,527	-	0,527
Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0,723	0,157	0,88
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,217	-	0,217
Signifikansi			0.000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Koefisien dapat digambarkan sebagai berikut :

Dari Gambar 2. Inovasi produk berpengaruh langsung terhadap Kinerja pemasaran dan tidak melalui Keunggulan bersaing. Besarnya koefisien yaitu $(0,723) \times (0,217) = 0,16$ untuk pengaruh tidak langsung. Dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi secara parsial dalam memediasi antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel indenpenden dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010 :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots\dots\dots(3)$$

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	2,0174	Memediasi
Sig.	0.000	Signifikansi

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2,0174 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Para pemilik atau manager perlu melakukan inovasi produk dari Angkringan. Hal ini berarti secara keseluruhan para pemilik ataupun manager harus mampu melakukan inovasi produk untuk melakukan keunggulan bersaing agar mencapai strategi dari kinerja pemasaran yang optimal. Penelitian ini juga didukung oleh Ellitan (2006), Widodo (2008) dan Prakosa (2005) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,723 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,157 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk akan mampu mencapai keunggulan bersaingnya seperti pilihan menu yang berinovasi, suasana tempat yang baru, mengontrol bahan baku dan inovasi personel, dengan menggunakan keunggulan bersaing tersebut maka para pemilik atau manager Angkringan akan mampu bersaing dari pesaing yang sudah ada ataupun pesaing yang mulai bermunculan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyono (2002) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Parkman (2012) juga menunjukan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Lebih lanjut lagi Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. secara keseluruhan responden setuju untuk mencapai keunggulan bersaing, yang harus di optimalkan adalah kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Chelliah *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada peran keunggulan bersaing dalam hubungan antara pengaruh inovasi produk terhadap perpindahan merek dengan menggunakan Uji Sobel menunjukkan hasil peran keunggulan bersaing secara signifikan memediasi pengaruh

inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang memperoleh hasil Z sebesar 2,0174 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat Signifikansi $0,00000 < 0,05$, yang artinya H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan hubungan antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakosa (2005) dan Pardi *et al.* (2014) yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila terjadi perubahan pada inovasi produk maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila inovasi produk yang dimiliki semakin baik maka akan tercipta suatu kinerja pemasaran yang positif pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya apabila terjadi perubahan pada inovasi produk maka keunggulan bersaing juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila inovasi produk yang dimiliki semakin tinggi maka keunggulan bersaing yang tercipta juga akan semakin baik pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar, begitu sebaliknya.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya, apabila para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan memiliki suatu keunggulan bersaing maka akan tercipta suatu kinerja pemasaran yang positif.

Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menandakan bahwa pemilik usaha angkringan di Kota Denpasar tentu dapat mencapai suatu kinerja pemasaran yang baik. sudah memiliki suatu inovasi produk dan menciptakan keunggulan bersaing melalui hal tersebut. Para pemilik usaha perlu memperhatikan perubahan lingkungan sekitarnya sehingga nantinya mampu menyesuaikan usahanya dengan perubahan yang ada dan akhirnya dapat bersaing kembali di pasar yang ada.

Saran

- Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran yaitu:
- Para pemilik usaha Angkringan di Kota Denpasar perlu meningkatkan kembali inovasi produk sehingga nantinya mampu menciptakan kinerja pemasaran yang lebih baik lagi. Para pemilik usaha juga perlu memperhatikan perubahan lingkungan disekitarnya dan harus terus berinovasi agar mampu bersaing kembali di pasar yang ada. Memang tidak dipungkiri usaha Angkringan di Kota Denpasar memiliki suatu keunggulan bersaing daripada pesaingnya yakni harga yang lebih murah, tempat yang nyaman namun pada kenyataannya konsumen pada saat ini tidak hanya memilih produk berdasarkan harganya melainkan juga kualitas yang mampu diberikan oleh produk tersebut. Jadi di harapkan kedepannya para pelaku usaha Angkringan di Kota Denpasar mampu melihat perubahan lingkungan disekitarnya dan mampu mengambil keuntungan dari perubahan tersebut.
 - Kedepan diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan didukung dengan teori-teori maupun isu-isu terbaru. Selain itu, juga diharapkan mampu mengembangkan ruang lingkup dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplementasikan secara umum

REFERENSI

- Agha S, Alrubaiee, L, and Jamhour, M. 2012. Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), pp: 192-204
- Atalay, M, Anafarta N, and Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75(2), pp: 226-235.
- Cahyo, J.K. dan Haryanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1(3), hal: 1-5.
- Chelliah, S., Pandian, S., Solomon, M., & Munusamy, J. 2010. Moderate effect size of the company: The internationalization of small and medium enterprises (SMEs) in the Manufacturing Sector. *African Journal of business Management*, 4(14), pp: 3096-3109.
- Dewi, Tribuana S. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Pada Industri batik di Kota Kabupaten Pekalongan. *Tesis Semarang: Fakultas ekonomi Dipinogoro*.
- Djodjono, C. V., dan Tawas, H. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2 (3), pp: 1214-1224.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., and Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10 (14), pp: 2660-2669.
- Ellitan, L. 2006. Strategi Inovasi Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia: Pendekatan Model Simultan Dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), hal: 1-22.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frank Q. fu and Michael T. elliott 2013. The Moderating effect of Perceived Product innovativeness and Product Knowledge on new Product adoption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), pp: 257–272.
- Halim, Hadiwidjojo, Solimun, Djumahir. 2012. Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara) *Jurnal aplikasi manajemen*, 10(3), hal: 472-484.
- Lakhal, L. 2009. Impact of Quality in Competitive Advantage and Organizational Performance. *Journal of the Operational Research Society*, 60(25), pp: 637-645.
- Lee, T., and Chu, W. 2011. Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness. *African Journal of Business Management*, 5(33), pp: 12798-12089.
- Mahmood. O. Y. A., and N. Hanafi. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), pp: 82-90.
- Mulyana, S. 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), hal: 304-321.
- Pardi, S., Suyadi, I., and Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), pp: 69-80.
- Parkman, I. D., Samuel S. H., and Helder. S., 2012. Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity, *Jurnal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), pp: 95-114.
- Phaprukbaramee, Ussahawanitchakit. 2016 .Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), pp: 339-346.

- Prakosa, Bagas, 2005, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), hal: 35-57.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*.Bandung : Alfabeta.
- Siti Hajar dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), hal: 6580-6609.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sureerat Muangkhot, Prapruckbamee Ussahawanitchakit. 2015. Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand.*The Business and Management Review*, 7(1), pp: 189-205.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta. Thongvanh S. Sasiwemon S. Meta S, 2014. The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs’Growth: A Structural Equation Modeling Study.*International Journal of Business and Social Science*.
- Usvita, M. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang).*e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), hal: 31-37.
- Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1 (1) *Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Widodo. 2008. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreatifitas Startegi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), hal: 151-175.
- Yen Hsu. 2011. Department of Industrial Design, MingChi University of Technology, Taishan, Taiwan Design innovation and marketing strategy in successful product competition *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), pp: 223–236.
- Zaini, Achmad, Hadiwidjojo, D., Rohman, F., and Maskie, G. 2014. Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), pp: 05-10.

**PERAN EFEKTIVITAS IKLAN MEMEDIASI PENGARUH KREATIVITAS
IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE PASTA GIGI MEREK PEPSODENT
DI KOTA DENPASAR**

Luh Gede Krisna Handayani; I Gusti Agung Ketut Gede Suasana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: krisnahandayani24@gmail.com; agung_suasana@unud.ac.id

ABSTRACT

Creative and effective advertising are ads that are considered original and understand customer needs. This study aims to explain the influence of creativity and effectiveness of advertising on brand attitude, and explain the role of advertising effectiveness in mediating the influence of advertising creativity on consumer brand attitude toward a brand. Data collection method used is non-probability in the form of purposive sampling with sample size as much as 147 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires directly in Denpasar City. The collected data were analyzed using Path Analysis and Sobel Test. The results showed that advertising creativity has no significant effect on brand attitude, but has a significant effect on advertising effectiveness. Other results show that the effectiveness of advertising has a significant effect on brand attitude, and the effectiveness of advertising plays a significant role in mediating the relationship between advertising creativity and brand attitude. The result means the more creative the ad owned by Pepsodent, the more effective the delivery of the advertisement is in shaping the consumer's brand attitude.

Keywords: Advertising creativity, advertising effectiveness, brand attitude

ABSTRAK

Iklan yang kreatif dan efektif adalah iklan yang dianggap original dan memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kreativitas dan efektivitas iklan terhadap *brand attitude*, serta menjelaskan peran efektivitas iklan dalam memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* konsumen terhadap suatu merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability* berbentuk *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 147 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kota Denpasar. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, namun berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil lain menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, dan efektivitas iklan berperan signifikan memediasi secara sempurna (*complete mediation*) hubungan antara kreativitas iklan dan *brand attitude*. Hasil tersebut berarti semakin kreatif iklan yang dimiliki Pepsodent, maka semakin efektif penyampaian iklan tersebut dalam membentuk *brand attitude* konsumen.

Kata kunci: kreativitas iklan, efektivitas iklan, *brand attitude*

PENDAHULUAN

Perkembangan dinamika lingkungan di era globalisasi yang ditandai dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, telah membuat ketatnya persaingan dunia bisnis. Kualitas dan intensitas persaingan menuntut setiap perusahaan untuk menyikapinya dengan melakukan pembaharuan dan menentukan strategi yang tepat untuk bersaing. Pembaharuan dan strategi yang tepat jika dikaitkan dengan dinamika lingkungan bisnis yang berkembang saat ini, berdampak pada upaya-upaya perusahaan untuk mengembangkan teknologi dan menemukan ide-ide kreatif agar dapat meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kreatifitas perusahaan tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, tetapi juga terhadap pengelolaan bauran pemasaran yang tepat (Sudiantoro, 2011).

Stakeholder perusahaan dalam kaitannya dengan upaya-upaya di atas, mempunyai peran dan tugas masing-masing yang harus dikerjakan secara maksimal. Bagian pemasaran merupakan salah satu departemen yang berperan besar dalam menghadapi perkembangan persaingan. Pemasar akan semakin gencar melakukan promosi hingga mampu memposisikan produk perusahaan di benak konsumen terhadap produk pesaing di pasar. *Positioning* produk yang diharapkan dapat memberikan arti penting bagi perusahaan maupun konsumen. *Positioning* ditunjukan untuk menciptakan kesan positif tentang produk, yang dapat selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas, serta dapat menciptakan niat konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut tanpa harus beralih ke produk pesaing (Elyasa, 2011). Pemasaran produk tentu tidak terlepas dari promosi yang dilakukan perusahaan, terutama dalam hal menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produk perusahaan dikenal luas.

Komunikasi pemasaran dilakukan agar pasar dan pembeli potensial dapat mengetahui, menyadari serta menyukai produk perusahaan. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dimaksud adalah promosi. Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler (2006:172) menyebutkan bahwa aktivitas dari bauran promosi dapat meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan secara pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Advertising atau periklanan merupakan salah satu promosi yang umum digunakan oleh perusahaan. Periklanan suatu produk yang diluncurkan perusahaan dapat memperkenalkan secara langsung maupun tidak langsung tentang keberadaan produk tersebut. Selain itu, iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Chasanah, 1997). Inti dari periklanan dapat dikatakan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Iklan, meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif guna menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Eka dan Saliman, 2001).

Hasil riset yang dilakukan oleh *Nielsen Advertising Information Service* menunjukkan bahwa belanja iklan pada semester pertama tahun 2016 tumbuh sebesar 18 persen menjadi sekitar Rp 67,7 triliun (kompas.com). Data tersebut diperoleh dari riset yang dilakukan oleh *Nielsen TAM* di Indonesia yang melakukan pengukuran kepemirsaaan atas semua televisi nasional terhadap lebih dari 8,000 orang yang berusia lima tahun ke atas, di 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin). Denpasar sebagai Ibu Kota Provinsi Bali memiliki mobilitas penduduk yang cukup tinggi dengan menduduki posisi pertama jika ditinjau dari kepadatan penduduk pada Tahun 2015 mencapai 6.892 jiwa per-km² dibandingkan dengan kabupaten lainnya (BPS, 2015). Tahun 2011 belanja iklan secara nasional mencapai sebesar Rp 80,2 triliun dan untuk Bali khususnya Kota Denpasar menguasai 1,6 persen dari total belanja iklan tersebut (kabar24.bisnis.com).

Peningkatan belanja iklan tersebut, membuat perusahaan harus selektif menentukan iklan yang efektif sebagai pendukung penjualannya. Berbagai macam media iklan dapat dipilih dan digunakan oleh perusahaan, namun *Executive Director Head of Media Business Nielsen Indonesia* mengatakan bahwa media televisi masih menjadi penopang utama. Pertumbuhan belanja iklan pada Tahun 2015 lebih didorong oleh pergerakan yang positif pada televisi yaitu secara total meningkat sebesar 12 persen (nielsen.com, 2015). Selain itu, dikatakan juga bahwa kontributor utama pertumbuhan belanja iklan pada semester pertama Tahun 2016 terdapat pada media televisi sebesar Rp 51,9 triliun atau meningkat 26 persen dibandingkan tahun lalu. Sedangkan sisanya disumbangkan dari iklan media cetak yang pergerakannya menunjukkan adanya penurunan dari 15,2 persen pada semester pertama 2015 menjadi 15 persen pada semester pertama 2016 (kompas.com).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih tertarik terhadap iklan melalui media televisi, tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh media televisi dibandingkan media lainnya. Iklan pada media televisi memungkinkan para penonton untuk menerima tiga kekuatan generator makna sekaligus yakni; narasi, suara dan juga visual (Elyasa, 2011). Sehingga, konsumen tentu dapat dengan mudah mengenali maupun mengingat produk yang diiklankan. Hal tersebut telah menjadi harapan besar bagi produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya.

Kotler (2006) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang paling cocok untuk produk kategori *nondurable* adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya. Pasta gigi merupakan salah satu produk dengan kategori *nondurable*. Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi setiap individu di segala segmen, sehingga produksi produk tersebut bersifat masal seiring dengan tingginya permintaan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan gigi, dapat memotivasi produsen pasta gigi memproduksi pasta gigi dengan jenis/varian baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi yang tersedia di pasar tidak hanya menawarkan rasa segar saja, melainkan dengan berbagai variasi, misalnya; aroma, warna maupun kasiatnya. Di Indonesia tercatat 10 perusahaan termasuk PT Unilever yang menghasilkan produk pasta gigi dengan berbagai varian dan merek (unilever.com, 2016)

Berbagai varian pasta gigi yang ditawarkan bukan berarti dapat menjawab permasalahan gigi secara total. Berdasarkan RISKESDAS (2013) sekitar 28,9 persen anak pada kelompok usia 5-9 tahun di Indonesia masih memiliki masalah gigi dan mulut, namun baru 35,1 persen mendapatkan pelayanan. Sedangkan, pada kelompok anak usia 10-14 tahun, sekitar 25,2 persen memiliki permasalahan gigi dan mulut, namun baru 28,3 persen menerima pelayanan. Sebanyak 95,7 persen anak di kelompok usia 10-14 tahun sudah menyikat gigi setiap hari, namun baru 1,7 persen yang menyikat gigi dengan benar (Riskesdas, 2013).

PT Unilever sebagai produsen pasta gigi dengan merek Pepsodent juga berkomitmen mengedukasi konsumen terkait pentingnya kesehatan gigi melalui iklan yang ditayangkan. Total belanja iklan untuk pasta gigi merek Pepsodent mengalami peningkatan dari Tahun 2015 sebesar Rp 804,503 miliar menjadi Rp 1,34 triliun pada Tahun 2016 (swa.co.id). Belanja iklan yang cukup tinggi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan PT. Unilever menjadi *market leader* di pemasaran pasta gigi di Indonesia terutama merek Pepsodent. Produk tersebut dipasarkan melalui depo maupun *outlet* yang dikelola oleh PT Excell.

Persaingan berbagai merek pasta gigi yang begitu ketat, menjadikan perusahaan harus mampu memahami bagaimana seorang konsumen menentukan sikap terhadap merek serta dalam memutuskan pembelian. Gambaran hasil survei Majalah SWA di Indonesia Tahun 2016 terhadap *brand value* (nilai merek) pada kategori pasta gigi, ditemukan bahwa Pepsodent menguasai pangsa pasar lebih dari 82 persen, dibandingkan pasta gigi merek lainnya. Hasil survei tersebut menyiratkan bahwa *brand value* tersebut dapat menjadi parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Pengaruh iklan Pepsodent terhadap persepsi publik sangat signifikan. Iklan pasta gigi Pepsodent memberikan aspirasi bahwa publik tidak lagi harus susah-susah mencari informasi mengenai pasta gigi yang hendak digunakan, sebab melalui visualisasi iklan yang ditayangkan di media televisi sudah dianggap mampu menjelaskan cara kerja dan manfaat Pepsodent. Iklan tersebut juga memotivasi masyarakat ingin menggunakan pasta gigi Pepsodent. Iklan Pepsodent dianggap dapat membuat analisis diskursus agar gigi tampak lebih putih, bukan itu saja, dengan menggunakan Pepsodent juga dapat membuat anak-anak senang dan rajin menyikat gigi sejak kecil akibat tampilan iklan. Iklan pasta gigi Pepsodent terlihat berbeda dengan pasta gigi lain. Iklan pasta gigi lain cenderung lebih menekankan pada pengalaman pribadi bintang iklan dan terlihat seperti menampilkan kecantikan.

Tampilan iklan Pepsodent tersebut tentu mampu membangun sebuah sikap positif terhadap produk Pepsodent. Iklan dapat dikatakan berperan untuk membangun kesan atau sikap jangka panjang terhadap suatu produk atau merek, di sisi lain dapat memicu penjualan yang cepat. Sikap terhadap merek dapat dipengaruhi sebagian oleh citra perusahaan dari pengiklan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi reputasi pengiklan dan kredibilitas perusahaan, yang

mengarah ke keyakinan tentang pengiklan yang akibatnya mempengaruhi kepercayaan merek dan sikap (Keller & Aaker, 1992; Suh & Youjae, 2006). Sikap terhadap merek adalah sikap yang memiliki konsistensi dengan persepsi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Oktaviasari, 2011 dalam Kartika, 2016). Assel (1998) dalam Dominanto (2008) menyebutkan sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dalam bentuk yaitu baik atau buruk. Sikap dan kepuasan merek dianggap sebagai konsep yang berbeda dalam literatur kepuasan pelanggan. Se jauh ini, pengalaman masa lalu, iklan, dan citra perusahaan adalah faktor-faktor penentu sikap merek (Suh & Youjae, 2006).

Menurut temuan Davood *et al* (2013), emosional dan perbandingan informasi termasuk rasa takut, humor, satu sisi, dua sisi, dan komparatif, untuk merek tertentu tidak hanya menimbulkan evaluasi positif dari merek itu sendiri, tetapi juga paling kuat mempengaruhi sikap merek secara keseluruhan. Erevelles (1998) dalam Davood *et al* (2013) melaporkan bahwa rangsangan iklan dengan adanya suasana hati yang positif dapat membangkitkan dan meningkatkan sikap terhadap merek. Proses pelanggan menyikapi sikap merek adalah proses persepsi dan penerimaan, di mana perusahaan dapat mempengaruhi sikap merek, oleh karena itu, pelanggan mempersepsikan iklan merupakan komponen penting dari sikap merek (Chaoying, 2011). Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, maka keinginan seseorang tersebut semakin kuat untuk memilih produk pada merek tersebut.

Fenomena telah menunjukkan terlalu banyak iklan yang disuguhkan bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat banyak. Banyaknya informasi yang didapat, tentu tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan. Sehingga, pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak terlepas dari proses pembelajaran konsumen yang menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi. Kreativitas yang dilakukan produsen pada iklan merupakan salah satu cara yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menyimaknya.

Iklan yang kreatif membuat *audience* akan memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Rizal, 2014). Kreativitas yang dilakukan produsen pada iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk menyimaknya. Hubungan antara kreativitas iklan terhadap *brand attitude* didukung oleh kesimpulan hasil penelitian Rizal (2014) bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand*.

Iklan kreatif dianggap juga sebagai alat yang efektif untuk menerobos kekacauan media, mencapai pikiran konsumen, membangun kesan dan menyebabkan peningkatan efektivitas kampanye (Zahid, 2011). Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu, iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2000: 416).

Pentingnya kreativitas dalam iklan sebagai salah satu faktor utama untuk efektivitas iklan telah banyak dianjurkan oleh para profesional iklan dan akademi khususnya di berbagai media. Ahli industri berpendapat bahwa iklan harus lebih kreatif untuk menerobos kekacauan media yang lebih besar dan mengembangkan kesan untuk merek (Tabbsum, 2013). Kreativitas iklan yang dilakukan dapat memengaruhi efektivitas iklan. Disimpulkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Santoso, 2012). Peneliti lain, Astiyanti (2015) menyebutkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap efektivitas iklan.

Perusahaan dalam perspektif pemasaran jangka panjang, dapat memenangkan persaingan dengan mengandalkan keefektifan periklanan. Iklan adalah cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Pada sisi lain, iklan yang efektif mampu digunakan untuk membangun kesan atau sikap terhadap suatu produk/merek dan juga mampu memicu penjualan yang cepat (Riyanto, 2008). Efektivitas pesan yang disampaikan dalam iklan dapat membuat *audience* menentukan sikap mereka terhadap suatu merek.

Efektivitas pesan yang disampaikan dalam iklan dapat membuat *audience* menentukan sikap terhadap suatu merek. Handoko (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan, maka dapat meningkatkan sikap terhadap merek suatu produk. Pernyataan itu juga didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Santoso (2012) yang menemukan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan akan memengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. Tali dan Harari (2014) menggunakan dua kelompok variabel yang mempengaruhi efektivitas iklan: variabel endogen (pengetahuan produk subjektif, orang tua, teman sebaya dan usia) dan variabel keterlibatan (*advertising involvement* dan *purchase intent*) terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan iklan dan keterlibatan produk memiliki efek langsung yang positif pada efektivitas iklan.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kreativitas iklan

Handoko (2006) menyatakan kreativitas iklan adalah salah satu variabel yang telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif adalah menarik perhatian orang yang melihatnya, dianggap original atau asli atau tidak meniru orang lain, mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* akan memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Rizal, 2014). Hal ini berarti, meninggalkan kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Kreativitas iklan perlu mengembangkan iklan yang empati (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan (Handoko, 2006). Salah satu tujuan utama pengiklanan adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang produk yang diiklankan. Selain argumen langsung dan nilai jual yang unik secara eksplisit, iklan kreatif memberikan kesan yang positif. Isyarat lainnya dalam iklan kreatif telah terbukti juga secara implisit memiliki komunikasi yang positif seperti pada kualitas produk (Modig dan Rosengren, 2014). Sedangkan menurut Shimp (2000) dalam Riyanto (2008), iklan kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Efektivitas iklan

Media televisi dianggap media iklan yang paling efektif karena dapat dinikmati oleh siapa saja, dan dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak, sehingga memunculkan iklan yang menarik (Haerani, 2015). Effendy (2002:32-33) menyatakan efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Penjabaran di atas Aiawan (2013) menyimpulkan bahwa iklan yang efektif memuat pesan yang menimbulkan efek penerima pesan mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Duriyanto (2003:15) menyebutkan secara umum, tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu: penjualan, pengingat dan persuasif. Riset tentang dampak komunikasi yang dilakukan dapat mengetahui efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingat dan persuasi. *Hierarchy-of-effects* merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, di antaranya ialah *Media Mix Planning*, *Customer Response Index (CRI)*, *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model*, dan *Customer Decision Model (CDM)*. Penelitian ini didekati dengan EPIC Model untuk mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi yang diberikan oleh suatu produk, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Brand attitude

Brand attitude tertentu sering mempengaruhi konsumen apakah membeli atau tidak. Menurut Setiadi (2003) dalam Marhadi, dkk (2014) disebutkan bahwa sikap (*attitude*) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui

pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. *Brand attitude* juga memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam menerima pesan iklan yang disampaikan (Muehling, 1988). Sedangkan Handoko (2006) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi terhadap sebuah produk yang nantinya diharapkan menghasilkan suatu tindakan. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsemen terhadap suatu merek, yang dapat megarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih produk dari merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, dan lebih diingat (Marhadi dkk., 2014). *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Model ekuitas merek menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika *brand attitude* makin positif. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen melakukan pembelian (Sutisna, 2002: 98 dalam Kartika, 2016)

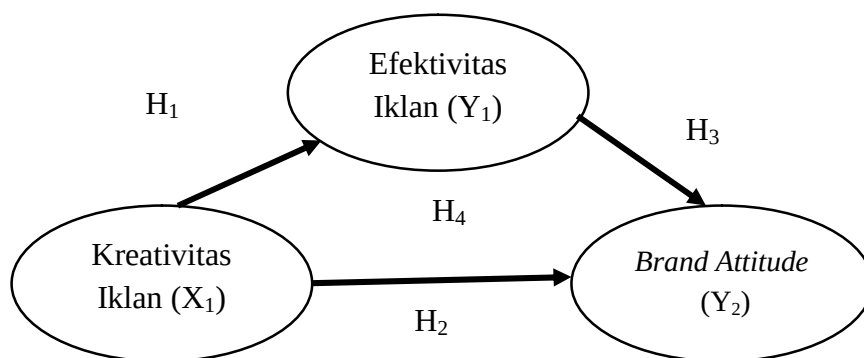
Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

H₂: Kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan.

H₃: Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

H₄: Efektivitas iklan secara signifikan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah berupa penelitian asosiatif untuk menjelaskan pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*, pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude*, pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan serta peran efektivitas iklan memediasi hubungan kreativitas iklan terhadap *brand attitude* pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menyaksikan iklan pasta gigi Pepsodent. Objek penelitian berupa perilaku konsumen yang difokuskan pada *brand attitude*. Variabel eksogen yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah kreativitas iklan (X), dengan variabel endogen berupa efektivitas iklan (Y1) dan *brand attitude* (Y2).

Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan pasta gigi merek Pepsodent yang dianggap original atau asli dan tidak meniru iklan lainnya, serta dilihat dari indikator lainnya sehingga membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara hingga detail. Kreativitas iklan diukur dengan delapan indikator (Goldberg dan James, 1995; Shapiro dan Krishnan, 2001; White and Smith, 2001; Till dan Baack, 2005; Handoko, 2006; Adi, 2016). Pengukuran efektivitas iklan menggunakan pendekatan EPIC model. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen sebagai salah satu perusahaan peneliti di bidang pemasaran. Menurut Rangkuti (2009) indikator dalam EPIC Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu: *empathy*,

persuasi, *impact*, komunikasi. Sedangkan menurut Sutisna (2001:100) *brand attitude* diukur dengan menggunakan indikator *brand believe*, *brand evaluation*, *intention to buy*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah menonton iklan Pasta Gigi Pepsodent. Penelitian ini diukur menggunakan 21 indikator, dan dengan ukuran sampel sebesar 130 responden. Metode penentuan sampel ditetapkan berdasarkan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan sampel responden berdasarkan kategori; (1) berdomisili di Kota Denpasar, (2) pernah menonton iklan pasta gigi merek Pepsodent minimal 3 kali dalam masa penelitian, dan (3) berusia minimal 17 tahun karena dinilai sudah berani mengambil keputusan sendiri dalam pembelian produk pasta gigi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner yang diukur dengan skala lima *likert*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), *path analysis*, dan uji sobel.

PEMBAHASAN

Kreativitas iklan, secara keseluruhan dipersepsikan baik dengan rata-rata skor 4,07 persen. Hal tersebut berarti responden setuju bahwa iklan pasta gigi Pepsodent dikatakan kreatif. Lebih rinci dapat dijelaskan bahwa, persepsi tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “iklan Pasta Gigi Pepsodent mudah dipahami” oleh 96 persen responden, dan dengan rata-rata skor 4,39 persen. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden menilai, pesan yang disampaikan melalui penayangan iklan Pasta Gigi Pepsodent adalah kreatif dan mudah dipahami. Skor terendah dengan rata-rata 3,84 persen dipersepsikan pada indikator “belum pernah ada iklan sebagai iklan Pasta Gigi Pepsodent” oleh 61,30 persen responden.

Efektivitas Iklan, secara umum dapat dijelaskan bahwa responden mengerti dengan pesan pada iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan dengan rata-rata skor 4,03 persen. Artinya, tujuan pesan pada iklan tersampaikan untuk mengajarkan konsumen agar selalu sikat gigi dua kali sehari. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa konsep serta strategi dalam penayangan iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan dapat dikategorikan efektif. Lebih rinci dijelaskan bahwa persepsi tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan “saya mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan” dengan rata-rata skor 4,14 persen dan dipersepsikan oleh sebagian besar (85 persen) responden. Sementara, skor terendah dengan rata-rata 3,92 persen diberikan pada pernyataan “iklan pasta gigi Pepsodent lebih kreatif dibandingkan iklan lainnya”, dan hal tersebut dipersepsikan oleh 74,6 persen responden.

Brand Attitude, secara umum dipersepsikan responden pada kategori baik dengan rata-rata skor 3,87 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kreativitas iklan yang efektif dari pasta gigi Pepsodent mampu mengangkat *brand attitude* konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Kota Denpasar. Rata-rata skor tertinggi dipersepsikan pada pernyataan “Saya mempunyai minat membeli produk Pasta Gigi merek Pepsodent” dengan rata-rata skor 4,91. Sedangkan rata-rata terendah pada pernyataan “Saya percaya terhadap kebenaran produk pasta gigi merek Pepsodent”, dengan skor 3,73 persen.

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Adjusted R Square	<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
		Beta		
Kreativitas Iklan	0,068	0,273		0,001

Sumber: data diolah, 2017

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Adjusted R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
Kreativitas Iklan	0,176	0,129	0,101
Efektivitas Iklan		0,379	0,000

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan analisis jalur ditemukan bahwa pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* diperoleh hasil signifikansi dengan tingkat probabilitas ($P = 0,101$ ($>0,05$), dengan

nilai statistik (t -hitung) sebesar 0,129. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, dalam artian kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Artinya bahwa semakin kreatif iklan Pepsodent, maka *brand attitude* yang dirasakan konsumen di Denpasar belum tentu menjadi lebih baik. Kondisi ini dapat dikarenakan oleh beberapa hal, misalnya masih cukup banyak (lebih 30 persen) responden yang mempersepsikan variabel kreativitas iklan, pada kategori kurang.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Modig dan Rosengren (2014) yang menemukan bahwa relevansi dari kreativitas iklan mengacu pada apakah iklan berarti bagi konsumen, baik komunikasi pesan yang diiklankan atau dengan menawarkan nilai sendiri. Misalnya, informasi atau hiburan yang terdapat dalam iklan. Studi kreativitas iklan telah didominasi berfokus pada efek iklan tradisional seperti sikap terhadap iklan dan merek yang diiklankan. Mengacu pada penelitian yang dilakukan Modig dan Rosengren (2014) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kreativitas iklan dan sikap terhadap merek retail. Manfaat langsung bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan kreativitas bertema promosi dapat berasal dari peningkatan sikap merek, tetapi perusahaan dapat lebih mengeksplorasi keuntungan kreativitas dengan meluncurkan perluasan merek baru, dan menargetkan konsumen kreatif yang cenderung lebih reseptif (Wu *et al.*, 2015).

Berdasarkan hasil analisis jalur pada pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan diperoleh signifikansi dengan tingkat probabilitas (P) = 0,001 ($<0,05$) dengan nilai statistik (t -hitung) sebesar 0,273. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan pasta gigi Pepsodent. Jadi, semakin kreatif iklan, maka semakin efektivitas iklan pasta gigi Pepsodent tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari; Santoso (2012), Adi (2016), Rosandini (2012), Handoko (2006) yang memperoleh hasil bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan. Konsumen merasakan, iklan yang kreatif mudah dipahami, memiliki originalitas serta pesan yang disampaikan dikemas secara baik maka akan mampu menyampaikan pesan kepada konsumen. Sehingga akan menjadi iklan yang efektif. Temuan lainnya disampaikan dari Till & Baack (2005) yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif menjadikan responden menjadi selektif, dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan kepada responden setelah melihat sebuah iklan tanpa diberikan waktu penundaan.

Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* diperoleh signifikan dengan tingkat probabilitas (P) = 0,000 ($<0,05$) dengan nilai statistik (t -hitung) sebesar 0,379. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Semakin efektif sebuah iklan maka semakin mampu memengaruhi *brand attitude* konsumen pasta gigi Pepsodent. Menurut Effendy (2002:32) pesan iklan yang efektif adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti dan mudah dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Temuan dari penelitian ini mendukung penelitian dari Kartika (2016), Handoko (2006) dan Hertanto (2013) yang menyatakan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Temuan lainnya disampaikan oleh Widowati (2014) bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dimana argumen yang informatif menghasilkan ketertarikan sikap pada iklan dan meningkatkan keyakinan terhadap merek yang didapatkan dari suatu iklan tersebut. Tetapi sebaliknya, jika argumen yang kurang informatif menurunkan sikap pada iklan seseorang, dan sebagai hasilnya adalah akan mengurangi kekuatan dari kepercayaan seseorang terhadap merek yang diiklankan.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh hasil nilai $z = 3,403$ ($>1,97$), berarti variabel mediasi yakni efektivitas iklan mampu secara signifikan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut membuktikan bahwa efektivitas iklan memiliki peran secara signifikan dalam memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa melalui efektivitas iklan akan dapat memperlemah dan memperkuat hubungan kreativitas iklan terhadap *brand attitude*.

Hasil penelitian ini mendukung teori Solimun (2010) bahwa jika H_2 dan H_3 signifikan,

sedangkan H_1 tidak signifikan, maka variabel Y_1 (efektivitas iklan) mampu berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Santoso (2012) bahwa kreativitas iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan serta efektivitas iklan juga memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* konsumen. Artinya, semakin baik kreativitas iklan belum tentu dapat mengangkat *brand attitude* yang dirasakan konsumen terhadap produk Pepsodent. Kedua, kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian ini berarti semakin kreatif iklan maka semakin efektif pelaksanaan iklan tersebut. Ketiga, efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini berarti semakin efektif iklan, maka *brand attitude* yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat. Keempat, efektivitas iklan secara signifikan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini berarti kreativitas iklan secara tidak langsung mempengaruhi *brand attitude* melalui efektivitas iklan. Dengan kata lain, efektivitas iklan mampu berperan sebagai mediator hubungan antara kreativitas iklan dan *brand attitude*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan dan dampaknya terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, kreativitas iklan tidak signifikan terhadap *brand attitude*, sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh produsen pasta gigi Pepsodent khususnya pada pihak manajemen pemasaran. Iklan yang kreatif tentu akan mampu membuat menarik minat konsumen dan memberikan kemudahan dalam penggunaan, pemberian informasi produk yang jelas, serta mampu menjaga informasi pribadi konsumen. Jika ditinjau dari efektivitas iklan, tentu hal ini akan memberikan dampak yang positif. Sedangkan pada *brand attitude* yang dirasakan konsumen perlu meningkatkan indikator-indikator yang digunakan. Sebagai contoh, kreativitas iklan yang dilakukan menghasilkan iklan yang bagus belum mampu mendapat respon yang sama dari konsumen. Sehingga sebaiknya manajemen pemasaran pasta gigi merek Pepsodent harus mempertimbangkan indikator lainnya dalam kreativitas iklan serta menggunakan variabel lainnya untuk meningkatkan *brand attitude* yang dirasakan konsumen.

Brand attitude (sikap terhadap merek) merupakan hal yang penting bagi pihak produsen pasta gigi Pepsodent untuk menimbulkan kepercayaan, ketertarikan serta menimbulkan minat membeli produk tersebut. Apabila dilihat dari skor persepsi responden pada rasa percaya responden terhadap kebenaran produk pasta gigi Pepsodent masih cukup rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini, banyak juga disebabkan karena pesaing produk serupa dengan menawarkan berbagai manfaat lain mulai bermunculan, disamping itu juga disebabkan oleh pengalaman penggunaan produk sebelumnya maupun referensi dari pihak lain. Sehingga, penting bagi produsen pasta gigi Pepsodent untuk terus mempertahankan *brand attitude*, misalnya dengan meningkatkan efektivitas iklan tidak hanya dari kreativitas iklan saja, namun juga variabel lainnya seperti konten, kualitas pesan, kredibilitas *endorsce*, daya tarik iklan dan lain-lain. Manajemen pemasaran pasta gigi Pepsodent dalam menghadapi persaingan perlu perencanaan dan persiapan yang matang untuk mengantisipasinya. Jika manajemen pemasaran pasta gigi Pepsodent tidak segera mengambil langkah yang tepat, maka sulit untuk meningkatkan *brand attitude* konsumen khususnya melalui iklan sebagai media promosinya.

Pada para peneliti selanjutnya hendaknya dapat menelaah lebih dalam mengenai konsep ini, misalnya dikaitkan dengan karakteristik demografi responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih meyakinkan tentang *brand attitude* dikaitkan dengan kreativitas iklan. Hal lain yang mungkin bisa dilakukan adalah pada pemilihan lokasi dan subjek penelitian di daerah yang berbeda serta menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

Aiawan, Tania Yosephine, 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresseemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. *E-Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya Vol. 1 No. 2 pp. 229-307*.

- Adi, Ericho Prasetya, 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Astiyanti, Gita. A, 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari (Studi Pada Masyarakat Di Kota Malang). *Jurnal ilmiah FEB Universitas Brawijaya Vol. 3 no 1*
- Aaker, David A and Kevin Lane Keller (1992). The effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research* 29
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182
- Belch dan Belch, 2015. *Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill Education
- BBCIndonesia.com, *Indonesia temukan melamin* terbitan 27 September, 2008 - Published 14:01 GMT
- Barlian, Jeihan Kahfi. Diakses pada 29 Mei 2017. <https://swa.co.id/swa/capital-market/financial-report/merck-raih-pertumbuhan-penjualan-rp-103-triliun-di-2016>
- Chasanah, Uswatun, 1997, “Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas,” *Kajian Bisnis*, No.12.
- Chaoying, Tang at al, 2011, *Information Handling Styles, Advertising and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study*, *International Journal of China Marketing* vol. 1(2) 2011
- Davood Feiz, at.al, 2013. *Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran*. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 4 No. 1, 2013 pp. 101-125
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dominanto, N. N., (2008), “Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merk, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan Dean Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal. 67-75
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Elyasa, Hafiedz 2011. *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent*. *skripsi tidak dipublikasikan*. Skripsi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Eka Rita dan A.R Saliman, 2001, “Periklanan yang Efektif,” *Journal Ekonomi Perusahaan*, Juli
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (edisi ketujuh)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, S, 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*.
- Hertanto, YC. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Attitude Melalui Efektivitas Iklan Shampoo L’oreal Di Surabaya. *Jurnal Online Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Vol.2 No.4*.
- Haereni, Yeni, 2015. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Sampo Pantene. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ishida, Chiharu and Taylor, Steven A, 2012. *An alternative measure of relative brand attitudes*. *Journal of Product & Brand Management* 21/5 (2012) 317– 327
- Tali & Harrari, 2014. *Clarifying the Relationship between Involvement Variables and Advertising Effectiveness among Young People*. *J Consum Policy* (2014) 37:183–203 DOI 10.1007/s10603-013-9226-0
- Till, D Brian, Daniel.W Baack, 2005. “Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter ?” *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3. Fall 2005

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kartika, A.S dan Kusuma Artha, 2016. Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 176-206
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2006. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2003. "Dasar – dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan" Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kover, A; Goldberg and James (1995) "*Creativity vs Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising*", *Journal of Advertising Research*, November.
- Kasali, Rhenald, 1995, "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Lubis, Mila, 2015. Diakses pada 1 April 2016. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html>
- Liu, Fang, 2012. *Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*. *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 7/8, 2012 pp. 922-937
- Marhadi, dkk, 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Volume 22, Nomor 1 Maret 2014*
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Modig and Rosengren, 2014. *Can Advertising Creativity Affect Product Perceptions And Retailer Evaluations?*. *Journal of Product & Brand Management* 23/6 (2014) 452–461
- Muehling, Darrel & Laczniak, Russell. 1988. *Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels*. *Journal Advertising*:17, 4 pages 23-34
- Priyanto, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti. Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan E.A. Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta
- Riskesdas, 2013. *Tentang Tingkat Caries Gigi Masih Tinggi*.
- Riyanto, Makmun, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*
- Rizal, Sulistyowati, Lisis, Marhadi, 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kredibilitas endorser Terhadap brand attitude pad a produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Vol 1, No 1 (2014)*
- Rosandini, Gilar, 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Sharma, Pooja, 2012. *Advertising Effectiveness: "Understanding the Value of Creativity in Advertising", a Review Study in India*. *Journal of Communication and Media Technologies* Volume: 2 – Issue: 3 – July – 2012
- Sarwono, Jonathan, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Shapiro, S and Krishnan, H, (2001), "Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects", *Journal of Advertising*, Vol XXX, No.3

- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyatna, Iwan. 2016. Nielsen Indonesia: Belanja Iklan Semester I 2016 Tumbuh 18 Persen. Kompas.com, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/08/18/163107826/nielsen.indonesia.belanja.iklan.semester.i.2016.tumbuh.18.persen>. Diunduh 3 Juni 2017
- Sekaran, Uma, 2013. *Research Methods For Business a Skill Building Approach*, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sudiantoro, Aryo. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi 3D dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang Pada Periode Januari Hingga Oktober 2010”. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Suh, Jung-Chae & Yi, Youjae, 2006. *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*. Seoul National University, Seoul. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Sulistiyowati, F.A. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Vol. 1 No. 2*
- Santoso, N.I, 2012. *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang memengaruhi Sikap Terhadap Merek Indosat Mentari (Studi pada konsumen PT Indosat Semarang)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Shimp, A Terence, 2000, “Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Erlangga, Jakarta
- Shimp, A Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Solimun. 2010. *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Supriyatna, Iwan. Diakses pada 20 April 2017. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/08/18/163107826/nielsen.indonesia.belanja.iklan.semester.i.2016.tumbuh.18.persen>
- Sutarno. Diakses pada 21 Mei 2017 <http://kabar24.bisnis.com/read/20120104/78/58773/belanja-iklan-di-bali-diprediksikan-naik-10-percent>
- Tabbsum, prof. Munshi Shakina, 2013. *Creative Advertising and Advertising Effectiveness In India. Research Paper Management Volume: 1/Issue: 7/ Oct .-2013/ Issn 2320 – 7620*
- Till Brian D. and Daniel W. Baack, 2005, “Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall.
- Widowati, T.I, 2014. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Daya Tarik Iklan terhadap Sikap pada Merek Melalui Efektivitas Iklan pada Iklan Merek A Mild Seri “Go Ahead” Di Surabaya*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Wu et al., 2015. *Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications*. *European Journal of Marketing* Vol. 49 No. 1/2, 2015 pp. 262-276
- White Alisa and Bruce L. Smith, 2001, “Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale”, *Journal of Advertising Research*.
- Zahid, 2011. *An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan*. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 2; May 2011
- www.top_brand.or.id
- www.Unilever.com
- www.bps.go.id

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN SERVANT
LEADERSHIP TERHADAP KOMITMEN ORGANIZATIONAL KARYAWAN
SINGLE FIN BAR AND RESTAURANT DI KABUPATEN BADUNG**

Luna Manda Kasim; I G A Dewi Adnyani; I Gst Salit Ketut Netra

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Email : igadewi@yahoo.com

ABSTRAK

Industri pariwisata saat ini memiliki kecenderungan perubahan dari *mass tourism* ke *individual tourism* yang membuat tren dunia pariwisata di Bali berkembang, untuk itu perusahaan yang ingin bertahan dan berkelanjutan, harus memiliki karyawan yang mampu bekerja lebih baik dengan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan *servant leadership* terhadap komitmen organisasional karyawan Single Fin Bar and Restaurant di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan di Single Fin Bar and Restaurant yang mempunyai usaha dibidang jasa pariwisata dengan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah responden ialah sebanyak 67 orang dengan metode sensus. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. *Servant leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan komunikasi di Single Fin Bar and Restaurant adalah karyawan sebaiknya selalu membina hubungan kerja yang baik, menjalin komunikasi yang efektif dengan rasa keterbukaan dan berdiskusi untuk menyelesaikan masalah pekerjaannya. Penerapan *servant leadership* dengan sikap seorang pemimpin yang sebaiknya memiliki peran sikap dalam menjaga dan menghargai segala usaha dan kontribusi yang diberikan oleh karyawan untuk perusahaan, seperti pencapaian kerja dan pelaksanaan kerja tepat waktu sehingga selalu mempunyai kinerja yang baik.

Kata kunci : komunikasi interpersonal, *servant leadership* dan komitmen organisasional.

ABSTRACT

The current tourism industry has a tendency to change from mass tourism to individual tourism that makes the trend of world tourism in Bali develop, so for the the company that wants to survive and to be sustainable, it has to have employees who are able to work better with high commitment to the company. The purpose of this research is to know the influence of interpersonal communication and servant leadership on organizational commitment of the employes of Single Fin Bar and Restaurant. This research was conducted in Single Fin and Restaurant which runs the business in tourism service by multiple linear regression analysis technique. The number of respondents is 67 people by using census method. Based on the result of the analysis it can be known that interpersonal communication has a positive and significant influence to the organizational commitment. In addition servant leadership has a positive and significant influence to organizational commitment. Suggestions that can be given in relation to interpersonal communication at Single Fin Bar and Restaurant are employees should always build good working relationship, establish effective communication with a sense of openness and discussion to solve the problem of their work. The implementation of servant leadership with the attitude of a leader who should have role attitude in maintaining and appreciating all efforts and contributions given by employees to the company namely the achievement of work as well as the implementation of work on time so that They always have good performance

Keywords : interpersonal communication, *servant leadership*, organizational commitment

PENDAHULUAN

Kondisi terbukanya persaingan yang ketat disegala bidang mengharuskan perusahaan meningkatkan keterampilan karyawan dalam bersikap dan dalam menjalin komunikasi interpersonal kepada klien. Perusahaan yang mempunyai keterampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan kepada klien dalam jangka waktu panjang akan memiliki hubungan yang baik dengan klien (Fitriani, 2016). Pariwisata Indonesia khususnya Bali merupakan salah satu pilar penyangga yang menjadi kekuatan ekonomi negara sehingga banyak tenaga kerja yang terserap di industri pariwisata, seiring dengan bergesernya kecenderungan modus pariwisata dari *mass tourism* ke *individual tourism* membuat tren pembangunan sarana akomodasi di Bali semakin berkembang (Mantra, 2008). Sumber daya manusia merupakan aset paling penting dalam suatu organisasional, karena merupakan sumber yang mengendalikan organisasional serta mempertahankan dan mengembangkan organisasional dalam menghadapi berbagai tuntutan zaman (Fery, 2013).

Karyawan yang bekerja pada Single Fin Bar and Restaurant ini berjumlah sebanyak 67 orang sehingga mengharuskan perusahaan menjalankan pengelolaan karyawan dengan baik agar tercapainya tingkat komitmen karyawan yang akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Fenomena masalah yang terjadi di perusahaan terlihat dari sikap karyawan yang menunjukkan kinerja yang menurun terlihat dari kemauan bekerja karyawan semakin hari semakin rendah, acuh tak acuh dalam memberikan pelayanan pada wisatawan, meninggalkan tempat kerja tanpa izin menunjukkan kontribusi yang negatif terhadap perusahaan, dan karyawan malas masuk kerja dengan alasan sakit, izin dan berbagai macam hal. Rasa kebersamaan karyawan yang masih rendah ditunjukkan dengan minimnya kerjasama, bantu-membantu sesama rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaan. Perilaku-perilaku tersebut merupakan tindakan yang tidak mendukung efektivitas dan efisiensi dalam bekerja dengan rendahnya rasa komitmen organisasional karyawan pada perusahaan. Karyawan melakukan hal menyimpang atau melanggar, yang menunjukkan tanggung jawab yang rendah pada pekerjaan. Sehingga sering terjadi beberapa masalah yang disampaikan wisatawan kepada pimpinan bar and restaurant, menyangkut pelayanan di Single Fin Bar and Restaurant, seperti pesanan terlalu lama datang, pesanan salah antar, rasa menu tidak standar serta karyawan tidak ramah dalam melayani. Wisatawan yang berkunjung merasa tidak puas dengan makanan atau pelayanan di Single Fin Bar and Restaurant.

Komitmen organisasional yang dimiliki karyawan secara langsung akan berdampak pada kejenuhan di dalam perusahaan yang menyebabkan banyak terjadinya *turnover*, dimana kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela menurut pilihannya sendiri. *Turnover* pada karyawan merupakan respon yang berkepanjangan terkait penyebab rendahnya komitmen organisasional yang terjadi di tempat kerja. Dampak negatif dari *turnover* dapat terlihat dari menurunnya komitmen organisasional karyawan sehingga berpotensi untuk melakukan pelanggaran-pelanggaran di tempat kerja, oleh karena itu perlu adanya dukungan dari peran seorang pemimpin dalam meminimalisir terjadinya *turnover* yang disebabkan rendahnya komitmen organisasional karyawan dengan intensitas komunikasi interpersonal serta kepemimpinan yang melayani bawahan (*servant leadership*).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan di dalam organisasional antar perseorangan, baik secara dialog yang saling berhadapan dan bertatap muka maupun melalui media yang dapat merubah perilaku atas dasar saling adanya pemahaman di antara kedua belah pihak. Selain itu, kepedulian pada rekan kerja dan sikap toleran dibutuhkan untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif (Lalujaan *et al.*, 2016). Beberapa masalah mengenai proses komunikasi yang terjadi di Single Fin Bar and Restaurant saat ini yang menyangkut komunikasi antara pimpinan dan bawahan, seperti kurangnya rasa keterbukaan dalam menyelesaikan pekerjaan, minimnya informasi dari atasan kepada bawahan sehingga karyawan sering salah persepsi dalam pelaksanaan kerja, contoh yang terjadi seperti karyawan yang menerima *booking* tempat dari wisatawan tidak ada koordinasi yang baik dengan bagian *reservation*. Kurangnya komunikasi antar karyawan sehingga terlihat tidak konsisten menanggapi perbedaan pendapat antar karyawan yang membuat keterlambatan pelayanan.

Kepemimpinan sebagai bagian integral dari efektivitas organisasional, maka kualitas dari pemimpin seringkali dianggap sebagai faktor terpenting yang menentukan keberhasilan atau

kegagalan organisasional. Rendahnya perilaku komitmen karyawan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain krisis kepercayaan terhadap pemimpin, kepuasan kerja rendah, beban kerja, rasa bosan pada pekerjaan, dan adanya masalah pribadi (Mustikadewi, 2015). Melalui observasi yang dilakukan dapat diketahui penyebab krisis kepercayaan terhadap pemimpin dengan pengamatan dan wawancara kepada karyawan, seperti tindakan yang kurang memperhatikan hak karyawan dimana karyawan yang sepatutnya layak dipromosikan masih ditunda karena alasan yang tidak jelas, dan tidak mendengarkan keluhan karyawan sebagai contoh karyawan mengeluhkan jam kerja tidak sesuai dengan kesepakatan kerja di awal, banyaknya wisatawan yang harus dilayani sedangkan tempat di Single Fin Bar and Restaurant tidak cukup sehingga karyawan merasa kewalahan dalam melayani. Kurangnya komunikasi pimpinan dengan karyawan mengakibatkan sulitnya menyatukan visi pimpinan dengan bawahan dalam memberikan layanan. Karyawan juga menyatakan bahwa citra umum pemimpin saat ini tidak dapat menjadi panutan bagi pengikutnya. Menurut karyawan, pemimpin saat ini diindikasikan bersikap tidak jujur dan inkompetensi yang menghasilkan kinerja yang buruk. Karyawan menilai bahwa pemimpin saat ini hanya mengutamakan kesejahteraan secara pribadi (Erlan, 2013).

Pimpinan Single Fin Bar and Restaurant diindikasikan belum sepenuhnya mampu mendelegasikan gaya *servant leadership*. Pimpinan belum sepenuhnya mampu mengambil keputusan terbaik demi kesejahteraan bawahan. Ketidakjelasan pemerdayaan karyawan yang memiliki prestasi maupun tidak dengan kepercayaan dan kekuasaan yang dimiliki. Karyawan masih merasa bingung dengan visi misi dan arah tujuan perusahaan kedepan yang ingin dicapai. Minimnya pengakuan terhadap kontribusi bawahan yang sudah ikut dalam memajukan perusahaan. Pimpinan belum sepenuhnya mampu menempatkan karyawan sesuai kemampuan dibidangnya, salah satu contoh karyawan yang memiliki keahlian di *Waiter* ditempatkan pada bagian *Food and beverage service*.

Komunikasi interpersonal serta peran kepemimpinan *servant leadership* diharapkan terjalin hubungan yang efektif antara pemimpin dengan bawahan sehingga memberikan dampak positif terhadap komitmen organisasional. Melalui kemudahan akses dalam pengumpulan data penelitian, kemudahan komunikasi dengan karyawan dalam melakukan observasi menyangkut permasalahan komitmen organisasional yang terjadi sangat membantu penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan *servant leadership* terhadap komitmen organisasional di Single Fin Bar and Restaurant.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Luthans (2006:112) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai sebuah sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan kepada organisasional dan merupakan suatu proses berkelanjutan dimana anggota organisasional mengungkapkan perhatian mereka terhadap organisasional, terhadap keberhasilan organisasional serta kemajuan yang berkelanjutan. Robbins & Judge (2008:116) mendefinisikan ada tiga dimensi komitmen organisasional yaitu: (1) Komitmen afektif (*affective comitment*): keterikatan emosional karyawan, dan keterlibatan dalam organisasional. (2) Komitmen berkelanjutan (*continuence commitment*): Komitmen berdasarkan kerugian yang berhubungan dengan keluarnya karyawan dari organisasional. Hal ini mungkin karena kehilangan senioritas atas promosi atau benefit. (3) Komitmen normatif (*normative commiment*): Perasaan wajib untuk tetap berada dalam organisasional karena memang harus begitu; tindakan tersebut merupakan hal benar yang harus dilakukan.

Komunikasi interpersonal disebut juga dengan istilah komunikasi antar pribadi. Komunikasi interpersonal merupakan alat utama untuk menyempurnakan hubungan dalam organisasional. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat memberikan manfaat kepada organisasional sehingga suasana dan lingkungan kerja menjadi lebih kondusif. Komunikasi interpersonal di dalam suatu organisasional menurut De Vito (1997 dalam Syahfarnas, 2004) yaitu : (1) Bersikap Yakin. Komunikasi interpersonal di dalam organisasional akan lebih efektif apabila seorang tidak merasa malu, gugup atau gelisah menghadapi orang lain dalam berbagai situasi komunikasi. (2) Kebersamaan. Komunikasi interpersonal di dalam organisasional akan lebih efektif apabila ia merasa sebagai bagian dari suatu organisasional. (3) Manajemen Interaksi Komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila ia dapat mengatur isi, kelancaran

dan arah pembicaraan secara konsisten. (4) Perilaku Ekspresif Komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila seseorang memberikan umpan balik yang relevan. (5) Orientasi pada Orang Lain. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila seseorang menghargai perbedaan dengan orang lain dalam menjelaskan suatu hal.

Servant leadership pertama kali dikonsep oleh Greenleaf pada tahun 1998. Karakteristik dari perilaku kepemimpinan yang melayani tumbuh dari nilai-nilai dan keyakinan individu. *Servant leadership* yang berorientasi pada kepemimpinan yang melayani, berbasis pengetahuan, partisipatif, aspek tanggung jawab dalam proses, etika dan sosial dapat meredakan skandal atau konflik didalam organisasional. Skala pengukuran *servant leadership* yaitu *servant leadership Assement Instrument* (SLAI), Adapun indikator *servant Leadership* yang dikemukakan oleh Dennis (2004) dalam Mustikadewi (2015) indikator *Servant Leadership* adalah sebagai berikut : (1) Kasih Sayang (*Love*) Kepemimpinan yang mengasihi dengan cinta atau kasih sayang. Cinta yang dimaksud adalah melakukan hal yang benar pada waktu yang tepat untuk alasan keputusan yang terbaik, (2) Pemberdayaan (*Empowerment*) Penekanan pada kerjasama yaitu mempercayakan kekuasaan pada orang lain, dan mendengarkan saran dari *followers*. (3) Visi (*Vision*) Arah organisasional dimasa mendatang yang akan dibawa oleh seorang pemimpin. Visi akan menginspirasi tindakan dan membantu membentuk masa depan. (4) Kerendahan Hati (*Humility*) Menjaga kerendahan hati dengan menunjukkan rasa hormat terhadap karyawan dan mengakui kontribusi karyawan terhadap tim. (5) Kepercayaan (*Trust*) *Servant-leader* adalah orang-orang pilihan yang dipilih berdasarkan suatu kelebihan yang menyebabkan pemimpin tersebut mendapatkan kepercayaan.

Maka berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap komitmen organisasional

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi komitmen organisasional. Hassan *et al.* (2010) komunikasi interpersonal mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen organisasional karyawan dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Tiur (2013) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki keterkaitan positif terhadap komitmen organisasional. Komitmen organisasional akan tercipta apabila setiap karyawan memiliki komunikasi interpersonal yang baik (Manoela, 2013). Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁ : Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasional

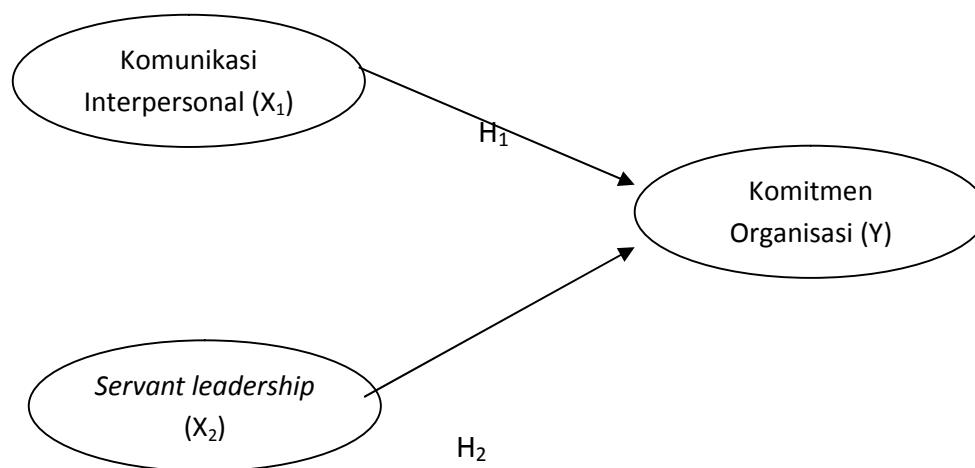
Pengaruh *servant leadership* terhadap komitmen organisasional

Kurnia (2015) menyatakan dalam penelitiannya sikap seorang pemimpin menentukan baik buruknya komitmen organisasional di dalam perusahaan, gaya kepemimpinan *servant leadership* memberikan pengaruh positif pada komitmen organisasional. Haider *et al.* (2015) mengatakan bahwa gaya kepemimpinan *servant leadership* memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasional. Komitmen organisasional akan tercipta apabila setiap pimpinan menerapkan *servant leadership* (Hassan *et al.*, 2010). Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H₂ : *Servant leadership* memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasional

Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel atau lebih (Sugiyono, 2012 :5) Obyek dalam penelitian adalah pengaruh komunikasi interpersonal dan *servant leadership* terhadap komitmen organisasional. Penelitian ini dilakukan di Single Fin Bar and Restaurant adalah salah satu restoran yang terletak di Pantai Suluban, Jl. Labuan Sait, Pecatu, Kuta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Single Fin Bar and Restaurant sebanyak 67 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah komitmen organisasional dan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal (X1) dan *servant leadership* (X2).

Adapun bentuk dari persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

α : Konstanta

Y : komitmen organisasional

X1 : komunikasi interpersonal

X2 : *servant leadership*

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel X1, X2

ε : Error of term (Variabel yang tidak terungkap)

Luthans (2006:112) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai sebuah sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan kepada organisasional dan merupakan suatu proses berkelanjutan dimana anggota organisasional mengungkapkan perhatian mereka terhadap organisasional, terhadap keberhasilan organisasional serta kemajuan yang berkelanjutan. Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut (Wike dan Meily, 2012): 1) Komitmen afektif adalah tanggapan responden mengenai keinginan karyawan untuk tetap bertahan di dalam organisasional yang disebabkan secara emosional, dan merasa terlibat serta mengidentifikasi dirinya dengan organisasional/perusahaan. 2) Komitmen berkelanjutan adalah tanggapan responden mengenai keinginan karyawan untuk tetap bertahan di organisasional karena takut kehilangan keuntungan-keuntungan finansial dan tidak memperoleh pekerjaan di tempat lain. 3) Komitmen normatif adalah tanggapan responden mengenai keinginan karyawan untuk tetap bertahan yang disebabkan oleh kewajiban-kewajiban pekerjaan terhadap organisasional.

De Vito (dalam Syahfarnas, 2014) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung. Adapun indikator yang dipakai adalah sebagai berikut : 1) Keterbukaan, yang diukur dari tanggapan responden terhadap

bagaimana karyawan saling terbuka satu sama lain dalam melaksanakan pekerjaan. 2) Informasi yang jelas, yang diukur dari tanggapan responden terhadap karyawan selalu memperoleh informasi yang jelas dari pimpinan. 3) Mengatur pembicaraan secara konsisten, yang diukur dari tanggapan responden terhadap sikap karyawan yang mengatur arah pembicaraan secara berkesinambungan. 4) Memberikan umpan balik yang relevan yang diukur dari tanggapan responden terhadap karyawan memberikan respon positif dalam berkomunikasi antar sesama karyawan. 5) Menghargai perbedaan dengan orang lain yang diukur dari tanggapan responden terhadap sikap karyawan selalu menghargai perbedaan pendapat dengan orang lain.

Servant leadership adalah gaya dan sifat karakter seorang pemimpin yang melayani bawahannya dan sangat peduli atas pertumbuhan dan dinamika kehidupan pengikutnya, dirinya serta komunitasnya (Mustikadewi, 2015). Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut. 1) Kasih sayang (*love*), adalah kepemimpinan yang mengasihi dengan cinta atau kasih sayang, dengan melakukan hal yang benar pada waktu yang tepat untuk alasan dan keputusan yang terbaik. 2) Pemberdayaan (*empowerment*), yaitu penekanan pada kerjasama antara karyawan dengan pimpinan dengan mempercayakan kekuasaan dan mendengarkan saran dari karyawan. 3) Visi (*vision*), adalah arah organisasional dimasa mendatang yang akan dibawa oleh seorang pemimpin untuk menjadi lebih baik. 4) Kerendahan hati (*humility*), yaitu pimpinan yang selalu menjaga kerendahan hati dengan menunjukkan rasa hormat terhadap karyawan dengan mengakui kontribusi karyawan terhadap tim kerja. 5) Kepercayaan (*trust*), yaitu sikap pemimpin yang memilih orang-orang berdasarkan suatu kelebihan yang menyebabkan pemimpin tersebut mendapatkan kepercayaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Sebagian besar responden berumur 17–25 tahun dengan persentase yaitu 49,2 persen. Persentase terkecil yaitu 4,5 persen dengan jumlah responden sebanyak 3 orang yang berumur 46–55 tahun. Hal ini berarti bahwa, karyawan Single Fin Bar and Restaurant rata-rata berumur 17–25 tahun di mana Single Fin Bar and Restaurant membutuhkan karyawan yang energik dan tentu saja berpenampilan menarik sehingga membuat wisatawan merasa nyaman dalam menerima pelayanan. Karakteristik responden menurut jenis kelamin adalah Jumlah responden sebanyak 48 orang dengan persentase laki-laki sebesar 71,6 persen sedangkan perempuan sebesar 28,3 persen. Hal ini berarti sebagian karyawan Single Fin Bar and Restaurant didominasi oleh karyawan laki-laki mengingat Single Fin Bar and Restaurant bergerak di bidang restoran penyangkut pelayanan yang membutuhkan tenaga laki-laki dengan stamina lebih dalam memberikan pelayanan pada wisatawan. Faktor pendidikan karyawan berkaitan dengan jenjang karir dalam prestasi, tanggung jawab dan kerjasama dalam menjalankan pekerjaan. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Diploma 3 (D.3) sebesar 55,2 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil berpendidikan SLTP yaitu sebesar 8,9 persen. Ini dikarenakan Single Fin Bar and Restaurant lebih mengutamakan karyawan yang memiliki keahlian dibidang pariwisata, pengetahuan atau *skill* sesuai bidang pariwisata.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	Komunikasi Interpersonal (X)	X1.1	0,783	Valid
		X1.2	0,731	Valid
		X1.3	0,859	Valid
		X1.4	0,816	Valid
		X1.5	0,791	Valid
2	<i>Servant leadership</i> (M)	M.1	0,758	Valid
		M.2	0,742	Valid
		M.3	0,707	Valid
		M.4	0,885	Valid
		M.5	0,810	Valid
4	Komitmen organisasional (Y)	Y1	0,719	Valid
		Y2	0,814	Valid
		Y3	0,876	Valid

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa masih-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara valid.

Uji Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Komunikasi interpersonal	0,854	Reliabel
2	<i>Servant leadership</i>	0,838	Reliabel
3	Komitmen organisasional	0,713	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan variabel komunikasi interpersonal, *servant leadership* dan komitmen organisasional Kepuasan Kerja, stres kerja dan turnover intention memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan tersebut memenuhi syarat reliabilitas instrumen dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Penilaian Responden atas Variabel Komunikasi Interpersonal

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya selalu memiliki keterbukaan dalam berkomunikasi dalam menyelesaikan pekerjaan	0	4	21	22	20	208	3,10	Baik
2	Saya selalu menerima informasi yang jelas menyangkut pekerjaan dari pimpinan	0	1	23	24	19	262	3,91	Baik
3	Saya selalu berbicara konsisten dengan rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaan	0	2	26	19	20	258	3,85	Baik
4	Saya berkomunikasi saling menanggapi secara positif dengan rekan kerja	0	6	17	25	19	258	3,85	Baik
5	Saya selalu menghargai perbedaan pendapat dengan orang lain	0	4	17	21	25	268	4,00	Baik
Jumlah							1254	18,71	Baik
Rata-rata skor							250,1	3,74	

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 3 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel komunikasi interpersonal dilihat dari pernyataan ke dua “saya selalu menerima informasi yang jelas menyangkut pekerjaan dari pimpinan” memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu 3,91 persen. Sedangkan dari pernyataan pertama “saya selalu memiliki keterbukaan dalam berkomunikasi dalam menyelesaikan pekerjaan”, memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu 3,10 persen. Diperoleh nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,74 dalam kategori baik, maka ini berarti secara keseluruhan karyawan memberikan respon terhadap komunikasi interpersonal yang diterapkan pada Single Fin Bar and Restaurant dimana setiap anggota perusahaan diharuskan membina hubungan kerja yang baik, menjalin komunikasi yang efektif dan efisien dengan rasa keterbukaan berdiskusi untuk menyelesaikan masalah pekerjaannya.

Tabel 4. Hasil Penilaian Responden atas Variabel *Servant Leadership*

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
1	Pimpinan saya melakukan hal yang benar dalam mengambil keputusan yang terbaik.	0	3	28	19	17	279	4,16	Baik
2	Pimpinan saya memperdayakan karyawan dengan mempercayakan serta mendengarkan saran dari bawahannya.	0	5	19	27	16	255	3,80	Baik
3	Pimpinan saya memiliki visi agar arah organisasional dimasa mendatang menjadi lebih baik.	1	4	16	18	28	269	4,01	Baik
4	Pimpinan saya menunjukkan rasa hormat terhadap karyawan dengan mengakui kontribusi karyawan terhadap tim.	0	3	23	25	16	254	3,79	Baik
5	Pimpinan saya mampu memilih orang-orang berdasarkan kelebihannya sehingga pemimpin selalu mendapatkan kepercayaan	0	6	14	19	28	270	4,02	Baik
Jumlah							1327	19,78	Baik
Rata-rata skor							265,4	3,95	

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 4 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel *servant leadership* dilihat dari pernyataan pertama “pimpinan saya melakukan hal yang benar dalam mengambil keputusan yang terbaik” memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu 4,16 persen. Sedangkan dari pernyataan ke empat “pimpinan saya menunjukkan rasa hormat terhadap karyawan dengan mengakui kontribusi karyawan terhadap tim”, memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu 3,78 persen. Diperoleh nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,95 dalam kategori baik, maka ini berarti secara keseluruhan karyawan memberikan respon terhadap *servant leadership* yang diterapkan di Single Fin Bar and Restaurant.

Tabel 5. Hasil Penilaian Responden atas Variabel Komitmen Organisasional

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya bertahan dalam perusahaan dikarenakan merasa terlibat dengan perusahaan	0	7	20	21	19	253	3,77	Baik
2	Saya bertahan dalam perusahaan karena takut kehilangan keuntungan-keuntungan finansial dan tidak memperoleh pekerjaan di tempat lain	0	7	19	18	23	258	3,85	Baik
3	Saya bertahan dalam perusahaan karena kewajiban-kewajiban pekerjaan saya terhadap perusahaan	0	8	18	20	21	255	3,80	Baik
Jumlah							766	11,42	Baik
Rata-rata skor							255,3	3,81	

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 5 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel komitmen organisasional di lihat dari pernyataan ke dua “saya bertahan dalam perusahaan karena takut kehilangan keuntungan-keuntungan finansial dan tidak memperoleh pekerjaan di tempat lain” memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu 3,85 persen. Sedangkan dari pernyataan pertama “saya bertahan dalam perusahaan dikarenakan merasa terlibat dengan perusahaan”, memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu 3,77 persen. Diperoleh nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,81 dalam kategori baik yang dilaksanakan di Single Fin Bar and Restaurant.

Adapun hasil analisis regresi dengan program *statistical package of social science (SPSS) versi 16.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
(constant)	.000	.047	0.000	1.000
Komunikasi Interpersonal	.329	.117	2.804	0.007
<i>Servant leadership</i>	.614	.117	5.229	0.000
Dependen variabel : komitmen organisasional				
F Statistik : 187.037				
Sig F : 0.000				
R ² : 0.854				
Adjusted R ² : 0.849				

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,329 X_1 + 0,614 X_2$$

Dimana :

Y = Komitmen organisasional

X₁ = Komunikasi interpersonal

X₂ = *Servant leadership*

R² = Koefisien determinasi

Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terdapat masalah data yang distribusinya normal, masalah multikolinearitas, dan masalah heteroskedastisitas. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian normalitas nilai residual dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Dan diketahui nilai signifikansi sebesar 0,116 (0,116 > 0,05). Hal ini berarti model regresi berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,0000000
	Std, Deviation	0,3822292
Most Extreme Differences	Absolute	0,146
	Positive	0,096
	Negative	-0,146
Kolmogorov-Smirnov Z		1,194
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,116

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Komunikasi interpersonal	0,166	6,033
<i>Servant leadership</i>	0,166	6,033

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Komunikasi interpersonal	0,777	Bebas heteroskedastisitas.
<i>Servant leadership</i>	0,801	Bebas heteroskedastisitas.

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai sig. masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel tersebut bebas heteroskedastisitas.

H1 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Komitmen Organisasional

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal ini berarti variabel komunikasi interpersonal memiliki hubungan positif dan signifikan dengan komitmen organisasional. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi komitmen organisasional. Hassan *et al.* (2010) komunikasi interpersonal mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen organisasional karyawan dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Tiur (2013) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki keterkaitan positif terhadap komitmen organisasional.

H2 Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Komitmen Organisasional

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *servant leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal ini berarti variabel *servant leadership* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa *servant leadership* dapat mempengaruhi komitmen organisasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut. 1) Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional karyawan *Single Fin Bar and Restaurant* Badung 2) *Servant leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional karyawan *Single Fin Bar and Restaurant* Badung.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Pelaksanaan komunikasi di *Single Fin Bar and Restaurant* harus dikedepankan, melalui sikap karyawan yang harus membina hubungan kerja yang baik, sebagai contoh dalam menerima *booking* tempat dari wisatawan harus saling berkoordinasi antara *reservation* dengan *waitress*, menjalin komunikasi yang efektif dan efisien dengan rasa keterbukaan berdiskusi dapat menyelesaikan masalah pekerjaan. 2) Pihak manajemen *Single Fin Bar and Restaurant* harus mengedepankan penerapan *servant leadership* dengan sikap seorang pemimpin yang sebaiknya memiliki peran sikap dalam menjaga dan menghargai segala usaha dan kontribusi yang diberikan oleh karyawan untuk perusahaan, seperti pencapaian kerja, pelaksanaan kerja tepat waktu dengan selalu memberikan hasil yang baik, sebagai contoh karyawan yang berprestasi selalu diberi kesempatan untuk mendapatkan karir yang lebih baik. 3) Pihak manajemen *Single Fin Bar and Restaurant* dalam mewujudkan komitmen organisasional karyawan harus mengatasi sikap karyawan yang kurang memiliki rasa keterlibatannya terhadap perusahaan, dengan menanamkan rasa kebersamaan sebagai contoh

mengadakan pertemuan-pertemuan seperti *gathering* bersama keluarga sehingga membangun komitmen kerja karyawan untuk memiliki keinginan dan merasa terlibat dengan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bright Mahembe and Amos S. Engelbrecht, 2014. The relationship between servant leadership, organisational citizenship behaviour and team effectiveness. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1): h: 1-10
- Erlan Bakiev, 2013. The Influence of Interpersonal Trust and Organizational Commitment on Perceived Organizational Performance. *Journal of Applied Economics and Business Research*. 3(3): h: 166-180
- Fery Handi Putra, 2013. Analisis Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai perpustakaan IAIN Iman Bonjol Padang. Artikel Tesis Manajemen Universitas Bung Hatta. pp: 1-13
- Fitriani Puspa Ningsih, Rakhmat, Tuti Bahfiarti, 2016. Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Promosi Jabatana pada Dinas Social Daerah Provinsi Sulawesi Tengah. Tesis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. pp:1-15
- Greenleaf, R. K. 1998. *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. New York: Paulist Press
- Haider Raza Abid, Amir Gulzar, and Waqar Hussain, 2015. The impact of servant leadership on organizational citizenship behaviors with the mediating role of trust and moderating role of group cohesivenessA Study of public Sector of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 5(3): h:234-242
- Hassan Zarei Matin, Golamreza Jandaghi, Fateme Haj Karimi, and Ali Hamidizadeh, 2010. Relationship between Interpersonal Communication Skills and Organizational Commitment (Case Study: Jahad Keshavarzi and University of Qom, Iran). *European Journal of Social Sciences*. 13(3): h: 387-398
- Kurnia Atidi Anto, 2015. The Mediating Role of organizational Commitment In Influence Relationships Between Interpersonal Communication and Emotional Intelligence Toward Employee Performance. *International Journal of Business, Economics and Law*. 7(2): h: 47-56
- Lalujan Paramita, Victor P.K. Lengkong, dan Greis M. Sendow, 2016. Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Stress Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Umum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara. *Jurnal Emba*. 4(1): h: 131-142
- Manoela Popescu, 2013. Interpersonal Communication Relevance to Professional Development, in Social Systems. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(4): h: 370-375
- Mantra, Ida bagus.2008. Autobiografi Seorang Budayawan. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra.
- Mustikadewi Kartikarini, 2015. Pengaruh *Servant Leadership* dan kepuasan kerja terhadap *Organizational Citizenship Behaviour* (OCB) Karyawan Hotel Bintang-2 di Yogyakarta. *Skripsi* Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. pp:1-144
- Robbins, S.P., and Judge, T.A. 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua belas, Jakarta: Salemba Empat
- Syahfarnas Adi Putrantoro, 2014. Pengaruh kepemimpinan, komitmen organisasi dan komunikasi interpersonal terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) Anggota Rotaract Club Semarang. *Skripsi* Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. pp:1-61
- Tiur Asi Siburian, 2013. The Effect of Interpersonal Communication, Organizational Culture, Job Satisfaction, and Achievement Motivation to Organizational Commitment of State High School Teacher in the District Humbang Hasundutan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Humanities and Social Science*. 3(12): h: 247-264
- Wike Santa Mira dan Meily Margaretha, 2012. Pengaruh *servant leadership* terhadap komitmen organisasional dan *Organizational Citizenship Behavior*. *Jurnal Agora*. 11(2): h: 99-116

PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, RETURN ON EQUITY, DAN EARNING PER SHARE TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN AUTOMOTIVE AND ALLIED DI BEI**Muhamad Syaiful Bahri; Ni Putu Ayu Darmayanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

*e-mail: ayudarma2013@gmail.com***ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan analisis fundamental, dengan menganalisis beberapa variabel keuangan yaitu *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on equity*, dan *earning per share* sebagai variabel penentu harga saham pada perusahaan *automotive and allied* di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2011 – 2015. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sesuai kriteria yang telah ditetapkan diperoleh 14 sampel perusahaan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on equity* berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham, sedangkan *earning per share* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* periode tahun 2011 – 2015.

Kata Kunci: analisis fundamental, *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on equity*, *earning per share*, harga

ABSTRACT

This research focuses on fundamental analysis which in this analysis using the company's performance as a reference to predict stock prices in the future, using the current ratio, debt to equity ratio, return on equity and earnings per share as a variable determinant of stock prices in automotive and allied companies in the Indonesia Stock Exchange in the period 2011 - 2015. The sampling method using purposive sampling where appropriate criteria established company obtained 14 samples. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis. The test results showed that the variable current ratio, debt to equity ratio, return on equity not significant effect on stock prices, while earnings per share is partially positive and significant impact on stock prices of companies automotive and allied year period 2011-2015.

Keywords: *fundamental analysis, current ratio, debt to equity ratio, return on equity, earning per share, stock price*

PENDAHULUAN

Harga sebuah produk yang didasari oleh definisi klasik adalah sebuah deskripsi dari sebuah titik pertemuan antara sisi permintaan dan sisi penawaran terhadap produk tersebut. Kenyataannya harga dari beberapa produk tidak serta merta secara langsung dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran, terdapat juga beberapa hal yang bisa dan mampu untuk mempengaruhi titik temu antara permintaan dan penawaran tersebut (Pasaribu, 2008).

Saham merupakan sebuah contoh produk yang harganya tidak hanya dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Fabozzi (2002:56) menyebutkan, dalam menganalisis harga dari saham perusahaan terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan yaitu pendekatan fundamental dan pendekatan teknikal. Analisis fundamental merupakan cara penilaian harga saham yang didasari oleh dua model dasar dari sekuritas yaitu laba perusahaan dan nilai aset perusahaan, sedangkan analisis teknikal secara umum menilai harga saham berfokus pada perubahan volume dan harga pasar dari saham tersebut.

Analisis fundamental merupakan sebuah cara untuk menentukan harga saham perusahaan berdasarkan laporan keuangan perusahaan dengan menilai dari sisi kinerja perusahaan (Hatta dan Dwiyanto, 2012). Analisis fundamental mengasumsikan bahwa setiap pemegang saham berpikiran secara rasional dan selalu ingin mempelajari hubungan antara kondisi sekarang dari perusahaan dengan harga saham perusahaan sehingga para pemegang saham dapat melakukan estimasi terhadap harga saham perusahaan di masa yang akan datang (Hartono, 2013).

Investor beranggapan faktor fundamental memberikan gambaran yang jelas dan bersifat analitis terhadap kinerja manajemen perusahaan dalam mengelola perusahaan. Harga Apresiasi harga saham menunjukkan nilai perusahaan meningkat pula serta kinerja manajemen perusahaan dalam mengelola operasionalnya sangatlah baik. Peningkatan prestasi manajemen akan tercapai apabila menggunakan modal yang dimiliki secara efektif dan efisien, hasil optimal akan dicapai dengan menggunakan keseluruhan modal perusahaan yang diinvestasikan dalam bentuk aset untuk menghasilkan keuntungan (Martono, 2009).

Menurut Clarke (2005), variabel fundamental yang mempengaruhi harga saham perusahaan di pasar modal dapat dibedakan menjadi dua yaitu fundamental internal dan fundamental eksternal. Variabel fundamental internal berasal dari dalam perusahaan yaitu variabel yang mencerminkan kondisi dan prestasi kinerja keuangan, sedangkan variabel eksternal berasal dari luar perusahaan yang ikut mempengaruhi harga saham (Andri, 2013).

Current ratio merupakan cara untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aset lancar yang tersedia. Kewajiban jangka pendek yang dimaksud seperti membayar biaya operasional, membayar hutang jangka pendek, membayar gaji dan sebagainya yang membutuhkan pembayaran segera. Perusahaan dikatakan likuid apabila posisi dana lancar yang tersedia lebih banyak dari utang lancar perusahaan. Perusahaan yang tidak likuid menunjukkan perusahaan yang tidak sehat. Oleh karena itu, perlu pengaturan, menjaga dan memelihara *current ratio* yang baik untuk menjaga kredibilitas kepada kreditur, Wiagustini (2010:76).

Menurut Mahardika (2011) *current ratio* adalah rasio yang paling umum digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya, pada rasio ini juga dapat menunjukkan perbandingan antara aset lancar dengan kewajiban lancar dan rasio ini juga dapat merepresentasikan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan aset lancar yang tersedia.

Kuswara (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikan dari *current ratio* pada harga saham perusahaan, hal ini disebabkan karena semakin tingginya *current ratio* perusahaan menunjukkan semakin tinggi pula kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajibannya sehingga para investor merasa aman untuk menanamkan modalnya ke perusahaan tersebut hal ini akan meningkatkan harga saham perusahaan yang memiliki *current ratio* yang tinggi.

Berbeda pendapat dengan penelitian sebelumnya, Pradipta (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *current ratio* memiliki pengaruh yang negatif terhadap harga saham perusahaan, hal ini disebabkan karena *current ratio* perusahaan yang terlalu tinggi mengindikasikan terdapatnya *idle fund* (dana menganggur) yang tinggi pula, hal ini mencerminkan perusahaan kurang mampu dalam mengoperasionalkan aset lancarnya sehingga dapat menimbulkan *opportunity lost*, Perwira dan Darsono (2015).

Debt to equity ratio merupakan salah satu rasio pengelolaan modal yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membiayai usaha dengan pinjaman yang disediakan oleh pemegang saham. *Debt to equity ratio* dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan menggunakan pendanaan yang berasal dari utang dalam permodalan (*financial leverage*) (Brigham, 2006:143).

Omete (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi *debt to equity ratio* berarti semakin tinggi pula risiko yang mungkin dihadapi perusahaan dan tingginya *debt to equity ratio* dapat mengurangi keuntungan dari perusahaan karena perusahaan dengan tingkat hutang yang tinggi akan lebih memilih untuk terlebih dahulu membayarkan hutang – hutangnya dan hal tersebut dapat memberikan dampak kepada turunnya harga saham perusahaan. Masih dengan pendapat yang serupa, Harahap (2009:303) menyatakan *debt to equity ratio*

merepresentasikan perbandingan antara kewajiban perusahaan dengan modal perusahaan, relatifnya semakin tinggi *debt to equity ratio* menunjukkan bahwa semakin besarnya proporsi hutang dalam modal perusahaan yang mana akan menyebabkan resiko investasi yang lebih tinggi.

Penelitian Nirmala et al.(2011) yang menggunakan sampel perusahaan otomotif dan kesehatan di India tahun 2000 – 2009 menunjukkan adanya pengaruh *debt to equity ratio* yang negatif dan signifikan pada harga saham dengan alasan *debt to equity ratio* yang tinggi mengindikasikan perusahaan harus membayar bunga yang tinggi pula, sehingga laba yang dapat dibagikan untuk pemegang saham akan berkurang, secara umum investor lebih memilih untuk berinvestasi pada perusahaan dengan hutang yang lebih rendah.

Hatta dan Dwiyanto (2012) juga menemukan hasil yang serupa yaitu terdapatnya hubungan *debt to equity ratio* yang negatif dan signifikan pada harga saham perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2002 – 2006. Berbeda dengan hasil penelitian dari Pradipta (2012) yang menemukan adanya pengaruh *debt to equity ratio* yang positif pada harga saham perusahaan Indonesia yang terdaftar di dalam LQ45 tahun 2009 – 2011 karena *debt to equity ratio* yang tinggi dianggap sebagai sinyal yang diberikan oleh manajemen perusahaan kepada para investor, karena manajemen perusahaan melihat adanya prospek yang baik pada perusahaan yaitu dimana peningkatan hutang dapat menimbulkan penghematan pajak dan memperoleh pendanaan investasi baru bagi perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan investasi yang dilakukan para investor pada perusahaan.

Return on equity secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Analisa, 2011). *Return on equity* merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu. *Return on equity* suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan dibandingkan satu dengan lainnya.

Astuti (2004:36) menyatakan *return on equity* memiliki peran penting dalam semua bisnis, *return on equity* menunjukkan efisiensi keseluruhan perusahaan dan kinerja perusahaan, serta kemampuan perusahaan untuk melakukan pengembalian kepada investor. Tanpa keuntungan bisnis tidak akan berjalan lancar dan bertahan dalam jangka panjang.

Wang et al. (2013) dan Nirmala et al. (2011) menemukan adanya pengaruh *return on equity* yang positif dan signifikan pada harga saham perusahaan karena *return on equity* perusahaan selalu dapat menggambarkan harga saham perusahaan di masa yang akan datang. Semakin tingginya keuntungan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan maka kemampuan perusahaan untuk beroperasi akan menjadi lebih baik dan hal tersebut dapat menstimulasi terjadinya peningkatan harga saham perusahaan di pasar saham, hal tersebut dapat diartikan bahwa *return on equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada harga saham perusahaan.

Pradipta (2012) menemukan bahwa *return on equity* perusahaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap harga saham perusahaan, hal ini dapat disebabkan karena jika keuntungan perusahaan terus meningkat maka manajemen perusahaan akan memandang hal tersebut sebagai sebuah prospek perusahaan yang baik, hal tersebut akan membuat manajemen menggunakan persentase hutang lebih besar dari pada modal sendiri dengan maksud untuk memberikan sinyal kepada investor di bursa saham, namun apabila investor tidak menangkap sinyal tersebut maka investor akan beranggapan keputusan tersebut sebagai sesuatu yang tindakan beresiko, sehingga investor menghindari untuk membeli saham yang beresiko dan berdampak pada harga saham perusahaan, Perwira dan Darsono (2015).

Earning per share merupakan perbandingan antara pendapatan yang dihasilkan (laba bersih) dan jumlah saham yang beredar, *earning per share* adalah rasio yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk setiap lembar saham yang beredar (Darmadji, 2012: 139). *Earning per share* menurut Gitman (2006: 68) menyatakan bahwa *earning per share* umumnya memberikan daya tarik kepada calon investor untuk menempatkan modal pada perusahaan.

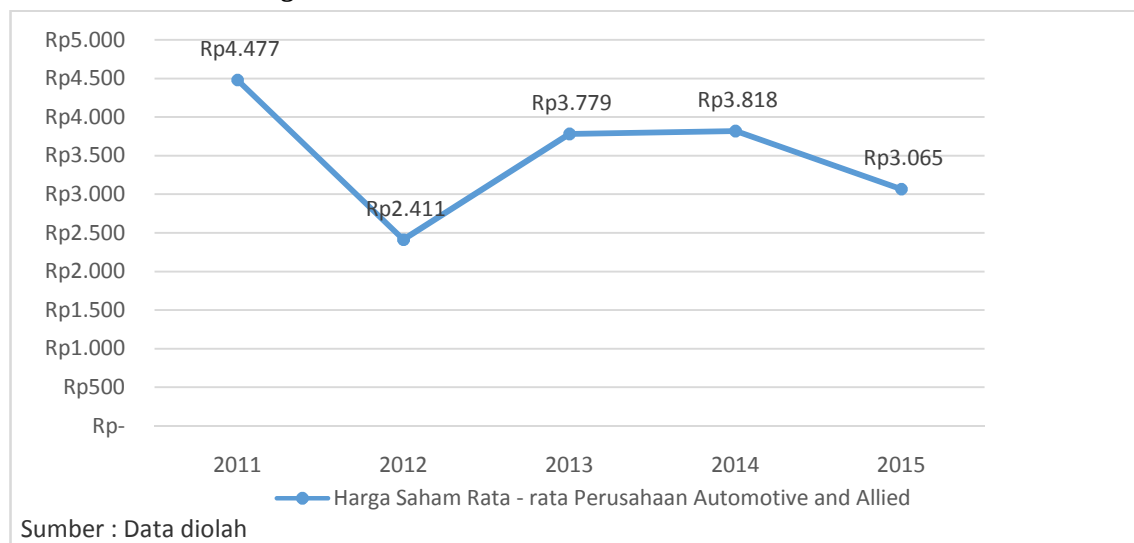
Fahmi (2012:97) menyatakan *earning per share* merupakan keuntungan yang diberikan untuk para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki dan dapat dihitung dengan

membagi laba per lembar saham dengan jumlah saham yang beredar. Semakin tinggi *earning per share* suatu perusahaan akan meningkatkan harga saham perusahaan tersebut.

Sugiartiningsih (2004) menemukan hasil bahwa *earning per share* secara signifikan berpengaruh positif terhadap harga saham, karena jika *earning per share* tinggi, investor menganggap perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang, karena investor percaya bahwa nilai suatu saham akan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba setiap lembar saham. Hasil berbeda didapat dari penelitian Julia (2008) tentang pengaruh *earning per share* terhadap harga saham, dimana *earning per share* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap harga saham.

Peneliti menemukan fenomena kecenderungan penurunan harga saham yang dialami pada industri perusahaan *automotive and allied* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada akhir tahun 2015.

Gambar 1.1 Grafik Harga Saham Rata – rata Perusahaan *Automotive and allied* tahun 2011 - 2015



Grafik di atas memperlihatkan *trend* harga saham rata – rata perusahaan *automotive and allied* yang cenderung fluktuatif dan mengalami penurunan di tahun 2015. Berdasarkan fenomena tersebut dan masih terdapatnya celah penelitian yang disebabkan karena perbedaan hasil penelitian menggunakan variabel – variabel fundamental perusahaan yang sama membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on equity*, dan *earning per share* terhadap harga saham pada perusahaan *automotive and allied* di Bursa Efek Indonesia.

HIPOTESIS PENELITIAN

Current ratio merupakan cara untuk mengukur tingkat likuiditas perusahaan atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aset lancar yang tersedia. Kewajiban jangka pendek yang dimaksud seperti membayar biaya operasional, membayar hutang jangka pendek, membayar gaji dan sebagainya yang membutuhkan pembayaran segera. perusahaan dikatakan likuid apabila posisi dana lancar yang tersedia lebih banyak dari utang lancar perusahaan. Oleh karena itu, perlu pengaturan, menjaga dan memelihara *current ratio* yang baik untuk menjaga kredibilitas kepada kreditur, Wiagustini (2010:76).

Mahardika (2011) dan Kuswara (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikan dari *current ratio* pada harga saham perusahaan, hal ini disebabkan karena semakin tingginya *current ratio* perusahaan menunjukkan semakin tinggi pula kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajibannya sehingga para investor merasa aman untuk menanamkan modalnya ke perusahaan tersebut hal ini akan meningkatkan harga saham perusahaan yang memiliki *current ratio* yang tinggi.

H1: Current ratio berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dana untuk investasinya sering memadukan sumber dana yang digunakan perusahaan agar dapat memaksimumkan harga saham perusahaan. Kombinasi pendanaan yang digunakan perusahaan dapat diukur dengan *debt to equity ratio*. *Debt to equity ratio* akan memengaruhi harga saham karena DER dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban hutang baik jangka panjang maupun jangka pendek yang berasal dari modal sendiri. Harga saham perusahaan akan maksimu apabila perusahaan dapat memperkecil biaya penggunaan berbagai macam sumber dana. Oleh karena itu, perusahaan harus mengkolaborasi antara modal sendiri dengan sumber dana dari luar yang akan menurunkan biaya modal perusahaan menjadi proporsi yang paling tepat, yang kemudian akan meningkatkan harga saham perusahaan, Martono dan Harjito (2007:300)

Nirmala et al. (2011) yang menggunakan perusahaan otomotif dan kesehatan di India tahun 2000 – 2009 menunjukkan adanya pengaruh *debt to equity ratio* yang negatif signifikan pada harga saham. Hatta dan Dwiyanto (2012) juga menemukan hasil yang serupa yaitu terdapatnya hubungan *debt to equity ratio* yang negatif signifikan pada harga saham perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2002 – 2006

H₂ : *Debt to equity ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham.

Return on equity secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Analisa, 2011). *Return on equity* merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu. *Return on equity* suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan lainnya.

Nirmala et al. (2011) dan Wang et al. (2013) menemukan adanya pengaruh *return on equity* yang positif dan signifikan pada harga saham perusahaan karena semakin tingginya keuntungan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan maka kemampuan perusahaan untuk beroperasi akan menjadi lebih baik dan hal tersebut dapat menstimulasi terjadinya peningkatan harga saham perusahaan di pasar saham, hal tersebut dapat diartikan bahwa *return on equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada harga saham perusahaan.

H₃ : *Return on equity* berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham

Earning per share adalah perbandingan antara keuntungan yang dapat dengan banyak saham beredar, *EPS* merupakan rasio yang menunjukkan capabilitas organisasi dalam menciptakan keuntungan dari setiap lembar saham beredarnya (Darmadji, 2012: 139). Gitman (2006: 68) menyatakan bahwa *earning per share* umumnya memberikan daya tarik kepada calon investor untuk menempatkan modal pada perusahaan.

Fahmi (2012:97) menyatakan *earning per share* merupakan keuntungan yang diberikan untuk para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki dan dapat dihitung dengan membagi laba per lembar saham dengan jumlah saham yang beredar. Semakin tinggi *earning per share* suatu perusahaan akan meningkatkan harga saham perusahaan tersebut. Penelitian Sugartiningih (2004), tentang analisis pengaruh antara *earning per share* terhadap harga saham pada studi kasus perusahaan manufaktur yang *go public* di BEJ menemukan hasil bahwa *earning per share* secara signifikan berpengaruh positif terhadap harga saham.

H₄: *Earning per share* berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on equity* dan *earning per share* terhadap harga saham perusahaan. Objek penelitian ini adalah Pengaruh *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on equity*, dan *earning per share* terhadap harga saham pada perusahaan *automotive and allied* di Bursa Efek Indonesia.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Harga Saham (Y)

Harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga penutupan saham (dalam rupiah) perusahaan *automotive and allied* di BEI periode 2011-2015.

2) *Current ratio* (X_1)

Current ratio merupakan perbandingan antara aktiva lancar dengan kewajiban lancar perusahaan *automotive and allied* di BEI periode 2011-2015 dengan menggunakan satuan persen. *Current ratio* dapat di hitung dengan rumus:

$$C \quad R \quad = \frac{A \quad L_r}{H \quad L_r} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

3) *Debt to equity ratio* (X_2)

Debt to equity ratio merupakan perbandingan antara total hutang dengan modal sendiri perusahaan *automotive and allied* di BEI periode 2011-2015 dengan menggunakan satuan persen. *Debt ratio* dapat di hitung dengan rumus:

$$D \quad = \frac{T \quad H}{M \quad S_r} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

4) *Return On Equity* (X_3)

Return on equity merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas perusahaan *automotive and allied* di BEI periode 2011-2015 dengan menggunakan satuan persen. *Return on equity* dapat di hitung dengan rumus:

$$R \quad O \quad E \quad = \frac{L_r}{T \quad E} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

5) *Earning Per Share* (X_4)

Rasio *earning per share* merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan jumlah saham yang beredar perusahaan *automotive and allied* di BEI periode 2011-2015 dengan menggunakan rupiah. *Earning per share* dapat di hitung dengan rumus:

$$E \quad = \frac{L_r}{Jl \quad S_r \quad Y_r \quad B} \dots \dots \dots (4)$$

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini menggunakan semua perusahaan *automotive and allied* di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*, dimana tujuan menggunakan *purposive sampling* ialah untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan *automotive and allied* yang aktif tercatat/terdaftar lima tahun berturut-turut dari tahun 2011-2015 di BEI dari 15 perusahaan *automotive and allied* peneliti mendapatkan 14 perusahaan *automotive and allied* yang memenuhi kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian asumsi klasik menghasilkan kesimpulan bahwa model regresi yang dihasilkan bebas dari gejala multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1 di bawah.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2803,109	3753,165		0,747	0,458
Current ratio	-811,929	1496,091	-0,064	-0,543	0,589
Debt to equity ratio	317,385	669,130	0,019	0,120	0,905
Return On Equity	86,460	82,412	0,110	0,715	0,477
Earning Per Share	2,123	2,155	0,452	3,934	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2803.019 - 811.929X_1 + 91.101X_2 + 66.676X_3 + 9.593X_4 + U_i$$

1) Pengaruh *Current ratio* terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil uji tersebut maka *current ratio* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI periode tahun 2011 – 2015, hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2011) dan Kuswara (2012) akan tetapi mendukung penelitian dari Pradipta (2012) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa *current ratio* memiliki pengaruh yang negatif terhadap harga saham perusahaan, hal ini dapat disebabkan karena *current ratio* perusahaan yang terlalu tinggi mengindikasikan terdapatnya *idle fund* (dana menganggur) yang tinggi pula, hal ini mencerminkan perusahaan kurang mampu dalam mengoperasikan aset lancarnya sehingga dapat menimbulkan *opportunity lost* Perwira dan Darsono (2015).

2) Pengaruh *Debt to equity ratio* terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil uji tersebut maka *debt to equity ratio* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI periode tahun 2011 – 2015, hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nirmala et al. (2011) dan Hatta dan Dwiyanto (2012) akan tetapi mendukung penelitian dari Pradipta (2012) yang menemukan adanya pengaruh *debt to equity ratio* yang positif pada harga saham perusahaan Indonesia yang terdaftar di dalam LQ45 tahun 2009 – 2011 karena *debt to equity ratio* yang tinggi dianggap sebagai sinyal yang diberikan oleh manajemen perusahaan kepada para investor karena manajemen perusahaan melihat adanya prospek yang baik pada perusahaan yaitu dimana peningkatan hutang dapat menimbulkan penghematan pajak dan memperoleh pendanaan investasi bagi perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan investasi yang dilakukan para investor pada perusahaan Perwira dan Darsono (2015).

3) Pengaruh *Return On Equity* terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil uji tersebut maka *return on equity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI periode tahun 2011 – 2015, hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian mendukung hasil penelitian dari Wang, et al. (2013) pada 60 perusahaan yang terdaftar di Bursa Saham Shanghai tahun 2011 menemukan adanya pengaruh *return on equity* yang positif pada harga saham perusahaan karena *return on equity* perusahaan selalu dapat menggambarkan harga saham perusahaan di masa yang akan datang. Nirmala et al. (2011) menyatakan semakin tingginya keuntungan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan maka kemampuan perusahaan untuk beroperasi akan menjadi lebih baik dan hal tersebut dapat menstimulasi terjadinya peningkatan harga saham perusahaan di pasar saham.

4) Pengaruh *Earning Per Share (X₄)* terhadap Harga Saham (Y)

Berdasarkan hasil uji tersebut maka *earning per share* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI periode tahun 2011 – 2015, hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian mendukung hasil penelitian dari Sugiartiningsih (2004) yang menemukan hasil bahwa *earning per share* secara signifikan berpengaruh positif terhadap harga saham, *earning per share* merupakan keuntungan yang diberikan untuk para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki dan dapat dihitung dengan membagi laba per lembar saham dengan jumlah saham yang beredar. Semakin tinggi *earning per share* suatu perusahaan akan meningkatkan harga saham perusahaan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dapat diperoleh simpulan sebagai berikut.

- 1) *Current ratio* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI Periode 2011 – 2015.

- 2) Debt to equity ratio berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham Perusahaan *automotive and allied* di BEI Periode 2011 – 2015.
- 3) Return on equity berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI Periode 2011 – 2015.
- 4) Earning per share berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI Periode 2011 – 2015.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan atas simpulan dan hasil analisis, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi investor, alangkah baiknya memperhatikan bahwa secara parsial, bahwa variabel *earning per share* yang berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham perusahaan *automotive and allied* di BEI periode 2011 -2015.
- 2) Bagi peneliti, selanjutnya disarankan untuk menggunakan subyek yang lebih luas, tidak hanya perusahaan di sub sektor *automotive and allied* tetapi juga di sektor lainnya dan menambahkan atau mengganti variabel baik faktor internal maupun eksternal perusahaan yang lebih mempengaruhi harga saham perusahaan, seperti *Economic value added* (EVA), *Market value added* (MVA), *Price earning ratio* (PER), Dividend per share, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Ali, Syed Atif and Amir Razi. 2012. Impact of Companies Internal Variables on Stock Prices: A Case Study of Major Industries of Pakistan. *Internasional Conference on Education, Applied sciences and Management*, pp: 141-144.
- Astuti, Dewi, 2004. *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Brigham, Eugene F., dan Joel F. Houston, 2006, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Butarbutar. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di BEI Periode 2008-2010. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Darmadji. 2012. *Pasar Modal Di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Putu Dina Aristya dan Suaryana. 2013. Pengaruh EPS, DER, dan PBV terhadap Harga Saham. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(1), pp: 215-229.
- Clarke, A. Kevin. 2005. The Phantom Menace: Omitted Variable Bias in Econometric Research. *Conflict Management and Peace Science*. 2(2):pp:341- 352.
- Omete, Francis I. 2013. The Effects of Earnings Per Share, Dividend Per Share, and Price To Earnings Ratio on Share Prices: The Case of Firms Listed at Nairobi Securities Exchange
- Gitman, Lawrence J. 2006. *Principle of Managerial Finance*, Seventeenth Edition. Massachusetts: Addison – Wesley Publishing Company.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2010. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hatta, Atika Jauharria and Bambang Sugeng D. 2012. *The Company Fundamental Factors And Systematic Risk in Increasing Stock Price*, 15(2) pp: 245 – 256
- Hermuningsih, Sri. 2012. *Pengantar Pasar Modal*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Husnan, Suad. 2009. *Dasar-dasar Teori Portofolio & Analisis Sekuritas*. Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ihsan, Mohd. 2009. Pengaruh *Current Ratio* (CR), *Total Assets Turnover* (TATO), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Return on Investment* (ROI) terhadap Harga Saham Industri Apparel di BEJ. *Percikan*, 96, pp: 1-7.
- Julia, Nenden. 2008. Pengaruh Tingkat Likuiditas, *Return On Investment* (ROI) dan *Earning Per Share* (EPS) Terhadap Harga Saham Pada Sektor Properti Periode 2002-2006. *Widyatama Repository*.

- Kuswara, Dimas Puja. The Influence of Liquidity, Solvency, and Profitability Towards Stock price (Empirical Study on Listed Companies in Indonesia Stock Exchange of LQ45 in 2009-2011. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Martono, dan D Agus Harjito. 2007. Manajemen Keuangan. Cetakan keempat. Yogyakarta : EKONISIA
- Nirmala. 2011. *Determinants of Share Prices in India*. Scholarlink Research Institute Journals, ISSN: 2141-7024
- Pasaribu, Rowland Bismark Fernando. 2008. Pengaruh Variabel Fundamental terhadap Harga Saham Perusahaan *Go Public* di BEI periode 2003-2006. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2), pp: 101-113
- Perwira, Adi Baskara & Darsono. 2015. Analisis Pengaruh Manajemen Laba dan Asimetri Informasi Terhadap Biaya Modal Ekuitas. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4 (4): 1-11, ISSN (Online): 2337-3806.
- Pradipta, Gilang. 2012, The Influence Of Financial Ratio Towards Stock Price, 2012 - Empirical Study on Listed Companies in Indonesia Stock Exchange of LQ45 in 2009-2011. *Thesis*. Internasional Undergraduate Program in Accounting Faculty of Economics and Business, Brawijaya University.
- Prasetyo, Andri. 2013. Pengaruh Leverage dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011. *Journal Ekonomi*. Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang
- Rahma, Erlin Yulia & Djazuli, Djumahi Atim. 2014. Analisis Variabel Fundamental yang Berpengaruh terhadap Price Earning Ratio (PER) sebagai Dasar Penilaian Saham pada Perusahaan *Automotive and allied* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12 (3) pp:362-372
- Sandhieko, Hendri Harryo. 2009. Analsis Rasio Likuiditas, Rasio Leverage, dan Rasio Profitabilitas serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan- Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Listing di BEI. *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Sawir, Agnes, 2004, *Kebijakan Pendanaan dan Restrukturisasi Perusahaan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Silviana and Rocky. 2013. *Analysis of Return On Assets and Earnings Per Share on The Stock Market In The Banking Companies In Bursa Efek Indonesia (Indonesia Securities Exchange)*, Internasional Conference on Management, ISBN: 978-967-5705-11-3
- Subiyantoro Edi, Andreani Fransisca. 2003. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham (Kasus Perusahaan Jasa Perhotelan yang Terdaftar di Pasar Modal Indonesia), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 171 – 180
- Sugartiningih. 2004. Analisis Pengaruh Antara Earning Per Share (EPS) terhadap Harga Saham. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.
- Wang, Junjie, Gang Fu, and Chao Luo. 2013. Accounting Information and Stock Price Reaction of Listed Companies — Empirical Evidence from 60 Listed Companies in Shanghai Stock Exchange. *Journal of Business & Management*. 2(2), pp:11-21.
- Wiagustini, Luh Putu. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.

ANALISA *GREEN PURCHASING* BEHAVIOR KONSUMEN SUPERMARKET DI SURAKARTA PASCA KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG PEMBELIAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR

Muhammad Khoiruman; Ambar Wariati

STIE ADI UNGGUL BHIRAWA (AUB) SURAKARTA

Email: khoiruman_stieaub@yahoo.com

ABSTRAK

Keberhasilan kebijakan pemerintah untuk mengajak masyarakat sadar lingkungan pada tingkat penggunaan kantong plastik yang sangat tinggi dalam kehidupan mereka perlu untuk dikaji lebih jauh dalam sebuah penelitian tentang *Green Purchase Behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Green perceived value* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta (2) Pengaruh *Green perceived risk* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta. (2) Pengaruh *Green trust* terhadap *green purchase behavior* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta. Penelitian ini dilakukan di Supermarket di Surakarta (Hypermart, Carefour dan Lottemart) menggunakan 200 responden yang berbelanja di Supermarket tersebut. Model yang dapat digunakan untuk mengukur *green purchasing behavior* dalam penggunaan kantong plastik berbayar dengan menggunakan empat variabel yang saling berhubungan, yaitu : *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* dan *Green Purchasing*. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green perceived risk* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *green trust* sedangkan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing*.

Kata kunci : kantong plastik berbayar, supermarket, *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* dan *Green Purchasing*

LATAR BELAKANG MASALAH

Melihat permasalahan yang mengancam kelestarian lingkungan hidup, maka masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi barang dan jasa yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan guna memenuhi kebutuhan dasar manusia atau biasa disebut sebagai konsumsi yang berkelanjutan (*Sustainable consumption*). Gill Seyfang (2007) mendefinisikan :

“Sustainable consumption is rising up the environmental policy menu, as a strategy to achieve more sustainable development which requires widespread changes in behaviour at all levels of society to reduce the environmental impacts of consumption.”

Kesadaran masyarakat dan kebijakan pemerintah melalui peraturan atau perundangan sangat diperlukan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup termasuk kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik sudah dimulai oleh lembaga daerah di berbagai Indonesia, salah satunya tercatat sejak bulan Oktober 2010 dengan nama kampanye Diet Kantong Plastik oleh Greeneration Indonesia di Bandung. Kemudian pada tahun 2015 muncul “Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik” yaitu perkumpulan nasional yang memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Diet memiliki makna “BIJAK dalam mengonsumsi”, kampanye ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Mahasiswa IPB juga pelopor gerakan pengurangan kantong plastik dengan mengkampanyekan penggunaan tas pakai

ulang (*Reusable*) ke sejumlah negara ASEAN melalui program ASEAN *Reusable Bag Campaign*

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan akan bisa berjalan dan mencapai tujuannya jika didukung oleh kebijakan pemerintah melalui peraturan atau perundangan yang memayungi dan kemauan dari perusahaan yang memproduksi atau menggunakan kantong plastik dalam kegiatan usahanya. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menerbitkan Surat Edaran (SE) Nomor S.71/Men LHK – II/ 2015 tentang langkah-langkah pengelolaan sampah dan Surat Edaran Dirjen PSLB3 Nomor SE-06/PSLB3-PS/2015 tanggal 17 Desember 2015 tentang langkah antisipasi penetapan kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati, dan dunia usaha. Surat edaran tersebut didukung oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang melakukan uji coba penerapan kantong plastik berbayar di ritel modern per 21 Februari hingga Juni 2016 di 22 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bekasi, Depok, Bogor, Tangerang, Solo, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Ambon, Papua, Jayapura, Pekanbaru, Banda Aceh, Kendari, dan Yogyakarta.

Keberhasilan kebijakan pemerintah untuk mengajak masyarakat sadar lingkungan pada tingkat penggunaan kantong plastik yang sangat tinggi dalam kehidupan mereka perlu untuk dikaji lebih jauh dalam sebuah penelitian tentang *Green Purchase Behavior* yaitu suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Xu Yan, 2013). *Green Purchase Behavior* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Sedangkan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation*. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik setelah adanya kebijakan pemerintah memberlakukan kantong plastik berbayar bagi Supermarket. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan mengetahui efektivitas kebijakan tersebut terhadap perubahan perilaku pembelian konsumen yang berorientasi pada kelestarian lingkungan

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Green perceived value* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta (2) Pengaruh *Green perceived risk* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta. (3) Pengaruh *Green trust* terhadap *green purchase behavior* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta

LITERATURE REVIEW

Polonsky (dalam Wu dan Chen, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Salmon dan Stewart (dalam Irandust dan Bamdad, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat bagi lingkungan, berdasarkan apa yang konsumen harapkan.

Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Ada tujuh komponen struktur pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Swastha, 2008). *Green purchasing* adalah keputusan pembelian berdasarkan prinsip lingkungan. *Green purchasing* adalah praktik penerapan kriteria lingkungan untuk pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli.

Kepercayaan adalah komitmen pihak tertentu kepada pihak lain dalam hubungan transaksional, yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dia percaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik, seperti yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014). Chen (2010), menyatakan bahwa *green trust* adalah sebagai kemauan untuk mengandalkan produk, layanan atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan akibat kredibilitas, perbuatan baik dan keterampilan pada kinerja lingkungan.

Chen dan Chang (2012), mendefinisikan *green perceived value* yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas semua manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan keinginan lingkungan. Chen dan Chang (2012), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *consumer green trust* pada produk ramah lingkungan. Hasilnya didasarkan pada fakta bahwa kepada konsumen yang sudah mengetahui informasi mengenai manfaat yang bisa didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk. Hal yang sama juga dinyatakan Pratama (2014), hasil penelitiannya mendapatkan hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *consumer green trust* pada lampu LED Philips.

Menurut Bolton dan Drew (di Liang dan Chaipoopirutana, 2014), dikatakan *green perceived value* diwakili sebagai keuntungan bersih dari keseluruhan penilaian konsumen melalui evaluasi produk atau layanan. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi produk organik yang akan berdampak baik pada konsumen atau menjadi keuntungan dalam bisa dari mengkonsumsi produk adalah sebagai nilai yang dirasakan produk.

Green purchase behaviour merupakan bentuk kompleks dari perilaku pengambilan keputusan etis dan dianggap sebagai jenis perilaku tanggung jawab sosial. Sebagai konsumen yang bertanggung jawab secara sosial, konsumen hijau "memperhitungkan konsekuensi publik dari konsumsi pribadinya dan mencoba menggunakan daya belinya untuk mewujudkan perubahan sosial" (Moisander, 2007). *Green purchasing* paling sering diukur sebagai *green purchase intention and behaviour*. *green behaviour* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk hijau. Niat menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara hijau (Ramayah, Lee, dan Mohamad, 2010).

H1: *Green perceived value* dirasakan positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah kebijakan penggunaan kantong plastik yang dibayarkan di toko ritel modern di Surakarta.

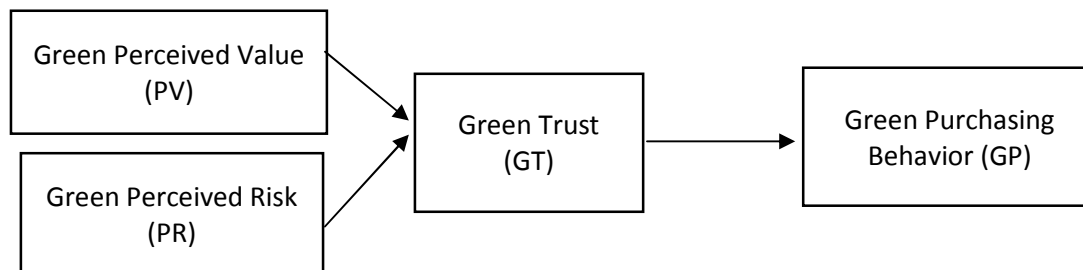
H2: *green risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah kebijakan penggunaan kantong plastik yang dibayarkan di toko ritel modern di Surakarta.

H3: *green trust* konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* oleh konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah kebijakan penggunaan kantong plastik yang dibayarkan di toko ritel modern di Surakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Supermarket (Hypermart, Carefour dan Lottemart) di Surakarta dan Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang berbelanja di Supermarket tersebut dengan jumlah responden sebanyak 200.

Model yang digunakan untuk mengukur *green purchasing behavior* dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang saling berhubungan, yaitu : *green perceived value (PV)*, *green perceived risk (PR)*, *green trust (T)* dan *green purchasing (GP)* seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar. 1 Consumer Decision Model (CDM)

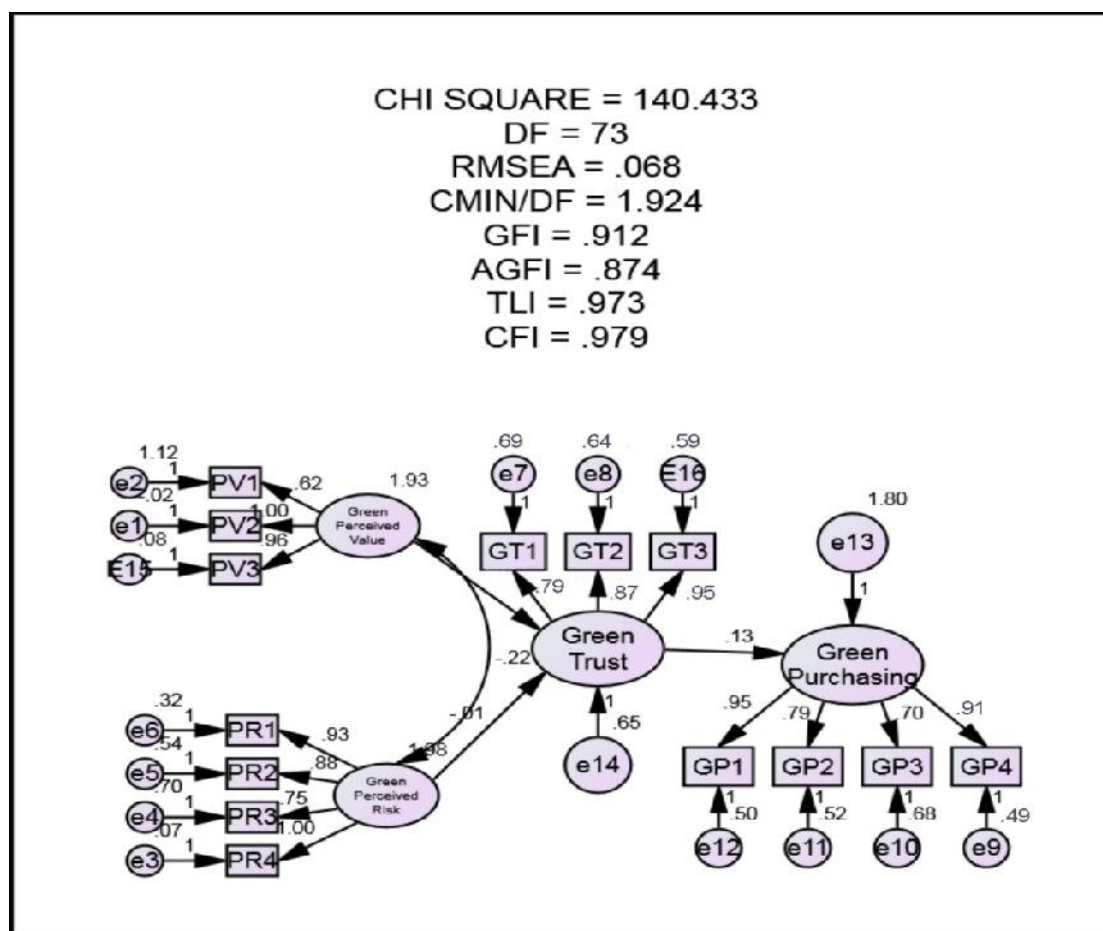
Sumber :Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), Chen and Chang (2012)

Dalam penelitian ini analisa data menggunakan Structural Equation Model (SEM) yaitu teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa SEM lebih digunakan untuk melakukan *confirmatory analysis*. Sebuah model dibuat berdasarkan teori tertentu, kemudian SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak.

HASIL PENELITIAN

Hasil output AMOS dalam penelitian ini menghasilkan nilai *df* sebesar 73 (positif), hal ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* karena memiliki nilai *df* yang positif. Oleh karena itu analisis data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Model menunjukkan distribusi data yang normal dengan nilai kriteria *critical ratio skewness value* semua indikator sebesar 2,171 atau didalam rentang $\pm 2,58$. Berikutnya dilakukan kembali *measurement model*. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Model Struktural Penuh

Nilai *loading factor* dari semua indikator yang ada dalam model ditunjukkan pada tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut ternyata semua indikator mempunyai *loading factor* yang nilainya lebih dari 0,50. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid. Oleh karena itu model dikatakan sudah *fit*.

Tabel 2. Nilai Loading Factor Indikator Setelah Re-Estimasi

Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor
Green Perceived Value	Kantong plastik berbayar dapat diandalkan bagi kelestarian lingkungan	PV1	0,62
	Kantong plastik berbayar memenuhi standar kualitas bagi kelestarian lingkungan	PV2	1,00
	Harga Kantong plastik berbayar dibanding kelestarian lingkungan	PV3	0,96
Green Perceived Risk	Timbulnya persoalan sampah jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR1	0,93
	Timbulnya persoalan banjir jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR2	0,88
	Timbulnya persoalan polusi tanah jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR3	0,75
	Timbulnya persoalan kesehatan jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR4	1,00
Green Trust	Percaya reputasi kantong plastik terhadap lingkungan	GT1	0,79
	Percaya kemanann kantong plastik terhadap lingkungan	GT2	0,87
	Percaya bahwa kantong plastik berbayar adalah ramah lingkungan	GT3	0,95
Green Purchasing Behavior	membeli karena konsumen peduli lingkungan	GP1	0,95
	membeli karena produk ramah lingkungan	GP2	0,79
	membeli karena harga murah	GP3	0,70
	keengganan untuk menggunakan wadah yang bukan kantong plastik	GP4	0,91

Hasil perhitungan model SEM sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2 menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan tabel 4.5

Tabel 3. Hasil Perhitungan Indeks Goodness of Fit

Kriteria	Hasil model	Nilai kritis	Kesimpulan
RMSEA	0,68	$\leq 0,08$	BAIK
GFI	0,912	$\geq 0,90$	BAIK
AGFI	0,874	$\geq 0,90$	KURANG BAIK
CMIN/DF	1,924	$1,063 \leq 2,00$	BAIK
TLI	0,973	$\geq 0,90$	BAIK

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa kriteria RMSEA, GFI, CMIN/DF dan TLI pengujian menunjukkan hasil yang baik sedangkan kriteria AGFI menunjukkan hasil kurang baik. Tetapi dapat disimpulkan bahwa pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas dikemukakan sebagai berikut:

a. Green Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Green Trust

H1: "*green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *green perceived* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *green trust* sebesar 0,167 dengan nilai *p-value* 0,020 Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, artinya semakin tinggi penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan maka kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Yu San Chen (2012) yang menyimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Penilaian konsumen terhadap kantong plastik berbayar yang dijual di Supermarket akan membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini terbentuk karena : (1) Konsumen percaya bahwa kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan. (2) Konsumen menyadari dan percaya bahwa manfaat menggunakan kantong plastik berbayar akan mengurangi kerusakan lingkungan, bahan yang dibuat untuk kantong plastik berbayar akan terurai sehingga tidak menjadikan polusi tanah yang merugikan masa depan lingkungan hidup.

(3) Konsumen menyadari dan percaya bahwa harga kantong plastik jauh lebih murah dibanding manfaat bagi lingkungan hidup di masa depan. (4) Konsumen juga mempercayai keuntungan lain yang didapat dari kebijakan ini adalah pemanfaatan uang dari hasil penjualan kantong-kantong plastik berbayar untuk berbagai program penyelamatan lingkungan.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dikembangkan saran sebagai berikut :

(1) Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, untuk meningkatkan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media agar masyarakat semakin memahami bahaya penggunaan plastik dan pentingnya kantong plastik berbayar sebagai produk pengganti yang ramah lingkungan (2) Transparansi penggunaan uang hasil penjualan kantong plastik berbayar untuk program penyelamatan lingkungan, hal ini akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima (*perceived value*) karena menggunakan kantong plastik berbayar (3) Kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan jangan sampai ada kecurangan yang dilakukan pihak toko retail untuk mengganti dengan kantong plastik biasa dalam rangka meningkatkan keuntungan. Tindakan hukum yang tegas harus diperlakukan untuk kecurangan semacam ini.

b. Green Perceived Risk Berpengaruh Negatif Terhadap Green Trust

H2 : "*green perceived risk* berpengaruh positif terhadap *green trust*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *green perceived* mempunyai pengaruh negatif secara langsung terhadap variabel *green trust* sebesar -0,024 dengan nilai *p-value* 0,739. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yu San Chen (2012) dan Pratama (2014) yang menyimpulkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*.

Masyarakat menganggap bahwa kantong plastik berbayar mempunyai resiko yang kecil terhadap kelangsungan lingkungan hidup yang baik. Risiko yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian kantong plastik berbayar meliputi :

(1) *functional risk* : risiko bahwa kantong plastik berbayar tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan, misalkan tidak dapat terurai di tanah sehingga membahayakan lingkungan (2) *fisical risk*: risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk misalkan kantong plastik tersebut mengandung zat yang berbahaya ketika digunakan atau mencemari barang bawaan ketika terkena panas (3) *financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya, Untuk menjaga lingkungan di masa depan masyarakat memang diharapkan untuk berkorban, misalkan membeli kantong plastik ramah lingkungan pada harga tertentu, ketika harga kantong plastik berbayar dianggap terlalu tinggi maka masyarakat akan menganggap bahwa resiko tidak menggunakan kantong plastik berbayar tidak seimbang dengan harganya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap yang artinya konsumen sudah mempunyai informasi yang baik tentang kantong plastik berbayar dan menganggap produk tersebut ramah lingkungan dengan tingkat resiko untuk merusak lingkungan yang kecil. Kondisi ini yang membuat konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk (*green perceived risk*) produk kantong plastik berbayar berpengaruh tidak signifikan terhadap *green trust*.

c. Green Trust Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchasing

H3 : "*green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchasing*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *green trust* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *green purchasing* sebesar 0,628 dengan nilai *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yu San Chen (2012) dan Dehghanian and Bakhshandeh (2014) yang menyimpulkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase behavior*.

Green purchase behavior dapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. *Green purchase behavior* adalah sebuah sikap pro-lingkungan yang mengacu pada pembelian dan mengonsumsi produk-produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

Pembelian kantong plastik berbayar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut berdampak baik bagi masa depan lingkungan hidup. Konsumen melakukan pembelian produk kantong plastik berbayar dipengaruhi oleh : (1) konsumen peduli terhadap lingkungan hidup, mereka percaya bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan (2) konsumen percaya bahwa harga yang harus dibayar untuk kantong plastik berbayar adalah lebih murah dibanding manfaat produk tersebut bagi lingkungan hidup yang lebih baik di masa depan (3) konsumen percaya bahwa produk kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah benar-benar produk yang berkualifikasi ramah lingkungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchasing*, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan maka akan semakin meningkat pula kesediaan masyarakat untuk melakukan pembelian kantong plastik berbayar di Supermarket .

SIMPULAN

Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, artinya semakin tinggi penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan maka kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan akan semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchasing*, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan maka akan semakin meningkat pula kesediaan masyarakat untuk melakukan pembelian kantong plastik berbayar di Supermarket,

Hasil penelitian ini mempunyai kontribusi bagi Pemerintah Daerah Kota Surakarta dan Supermarket sebagai penjual kantong plastik berbayar sebagai berikut : Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dikembangkan saran sebagai berikut : (1) Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, untuk meningkatkan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media agar masyarakat semakin memahami bahaya penggunaan plastik dan pentingnya kantong plastik berbayar sebagai produk pengganti yang ramah lingkungan (2) Transparansi penggunaan uang hasil penjualan kantong plastik berbayar untuk program penyelamatan lingkungan, hal ini akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima (*perceived value*) karena menggunakan kantong plastik berbayar (3) Kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan jangan sampai ada kecurangan yang dilakukan pihak toko retail untuk mengganti dengan kantong plastik biasa dalam rangka meningkatkan keuntungan. Tindakan hukum yang tegas harus diperlakukan untuk kecurangan semacam ini

REFERENSI

Adji, J., dan Samuel, H. 2014. Pengaruh *Satisfactions* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), pp: 1-10.

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Baskara.I.P., Hariadi.G. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, pp : 1-15.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Dehghanan, Hamed and Bakhshandeh, Ghasem. 2014. The Impact Of Green Perceived Value And Green Perceived Risk On Green Purchase Behavior Of Iranian Consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 3 (2), 1349-1357.
- Irاندust, Mozghan dan Naser Bamdad. 2014. The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management Review*, Vol 3(7): pp. 242-248.
- Jambeck, J.R., Geyer.R., Wilcox.C., Siegler,T.R., Perryman,M., Andrady, A., Narayan,R., Lavender Law,K. 2015. Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean. *Science* 13 Feb 2015: Vol. 347, Issue 6223, pp. 768-771.
- Liang,Q., Chaipoopirutana, S. 2014. A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility(ICBLCSR'14)*, Phuket (Thailand).
- Moisander, 2007 J. Moisander Motivational Complexity Of Green Consumerism *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4) (2007), pp. 404-409
- Padel,S and Foster,C. 2005. Exploring The Gap Between Attitudes And Behaviour: Understanding Why Consumers Buy Or Do Not Buy Organic Food.*British Food Journal*, 107 (8) (2005), pp. 606-625
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta
- Pratama, M Ashar. 2014. Pengaruh Green, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchasing Intention Lampu Philip LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*. Vol 3 No.1. pp : 1-20.
- Ramayah, T, Lee, J.W.C.,Mohamad, O. 2010. Green Product Purchase Intention: Some Insights From a Developing Country. *Resources, Conservation And Ecycling*, 54 (12) (2010), pp. 1419-1427
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling. Konsep dan Aplikasi dengan AMOS. Membuat dan menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta.
- Seyfang, Gill. 2007. Growing Sustainable Consumption Communities: The Case Of Local Organic Food Networks, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 27 ISS: 3/4, pp.120 – 134.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220.
- Wu, S-I and Chen, J-Y .2014. A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior, *International Journal of Marketing Studies* ; Vol. 6, No. 5, pp.119-132.
- Yan, Xu. 2013. The Research Analysis of The Green Label's Impact on The Consumer Purchase Behavior. International Business Management. *Thesis Bachelor Degree Turku University Of Applied Sciences*.
- Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang, 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust, *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 3, pp.502 – 520

**MENGOPTIMALKAN KONTRIBUSI PENDAPATAN DARI BUMD
PENGELOLA PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus di Kota Medan)****Muhammad Zuardi; Sudarsono; Ahmad Kholil**

Politeknik Negeri Medan

*E-mail : muhammadzuardi@gmail.com***ABSTRAK**

PD Pasar Kota Medan mengelola 51 pasar tradisional di Kota Medan. PD Pasar Kota Medan mengalami permasalahan yakni masih terdapat ruang kosong dalam bentuk toko, kios, stand/meja yang belum ditempati, sehingga target pendapatan tidak tercapai. Potensi ruang yang masih tersedia tidak menarik minat para pedagang untuk membukanya. Jumlah ruang tempat berjualan yang masih banyak tentunya menjadi beban bagi pengelola pasar. Minat pembeli yang cenderung lebih suka berbelanja di pasar modern menjadi tantangan yang tidak dapat dielakkan. Mengoptimalkan fungsi pasar tradisional merupakan langkah yang harus dilakukan PD Pasar Kota Medan agar pasar tradisional yang dikelola menarik minat pedagang dan pembeli. Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi optimalisasi pendapatan PD Pasar Kota Medan, serta menyusun rekomendasi strategi optimalisasi pendapatan di Pasar Pusat Pasar Kota Medan. Data yang diperoleh berasal dari 7 (tujuh) pihak yang berkompeten dengan perkembangan operasional pasar tradisional, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan 4 (empat) alat analisis yakni IFE, EFE, IE dan SWOT. Strategi Penetrasi Pasar merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan dari pengelolaan pasar tradisional. Strategi ini mendorong PD Pasar Kota Medan melakukan perbaikan saran dan prasarana berjualan, mengoptimalkan pegawai yang ada serta promosi secara agresif.

Kata Kunci : SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Strategi Penetrasi Pasar**ABSTRACT**

PD Pasar Kota Medan manages 51 traditional markets in Medan City. PD Pasar Kota Medan experienced problems that there is still empty space in the form of shop, kiosk, stand / table that has not been occupied, so the target of income is not reached. Potential space that is still available does not interest the merchants to open it. The amount of space where the selling is still a lot of course a burden for market managers. The interest of buyers who tend to prefer to shop in the modern market becomes an inevitable challenge. Optimizing the function of traditional markets is a step that must be done PD Pasar Kota Medan for traditional markets managed to attract the interest of traders and buyers. The purpose of research to analyze the internal and external factors that affect the optimization of PD Pasar Medan revenue, as well as to formulate the recommendation of revenue optimization strategy at Pasar Pusat Pasar Medan. Data obtained from 7 (seven) competent parties with the development of traditional market operations, the data obtained were analyzed using 4 (four) analysis tools ie IFE, EFE, IE and SWOT. Market Penetration Strategy is the right strategy to increase revenue from traditional market management. This strategy encourages PD Pasar Kota Medan to improve the suggestions and marketing of the goods, optimize existing employees and aggressive promotion.

Keywords: SWOT, Internal Factors, External Factors, Market Penetration Strategies**PENDAHULUAN**

Sejak didirikan pada tanggal 7 Juni 1993 PD Pasar Kota Medan berperan aktif dalam pengelolaan pasar-pasar tradisional di Kota Medan. Pendirian PD Pasar Kota Medan sebagai

Badang Usaha Milik Daerah (BUMD) didasarkan pada pemikiran untuk optimalisasi fungsi pasar tradisional, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

Keberadaannya terus berkembang dan semakin banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari keberadaan pasar tradisional, namun saat ini perkembangan pasar tradisional sangat tidak signifikan bahkan menurun karena harus bersaing dengan pasar modern. Minat pedagang untuk berjualan di pasar tradisional juga masih rendah, seperti terlihat pada salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Medan.

Potensi ruang usaha di pasar tradisional yang masih tersedia tidak menarik minat para pedagang untuk membukanya. Jumlah ruang tempat berjualan yang masih banyak tentunya menjadi beban bagi pengelola pasar. Mengoptimalkan fungsi pasar tradisional merupakan langkah yang harus dilakukan PD Pasar Kota Medan agar pasar tradisional yang dikelola menarik minat pedagang dan pembeli.

Target pendapatan PD Pasar Kota Medan setiap tahunnya tidak tercapai, penyusunan target sudah disesuaikan dengan potensi pendapatan dari tiap pasar tradisional yang dikelola. Tempat berjualan yang tersedia masih belum sepenuhnya ditempati oleh pedagang resmi, banyak pedagang informal yang berjualan disekitar pasar tradisional. Berbagai faktor lain diduga menjadi penyebab belum optimalnya pendapatan dari pengelolaan pasar tradisional.

LANDASAN TEORI

Pasar dapat didefinisikan sebagai institusi atau mekanisme di mana pembeli (yang membutuhkan) dan penjual (yang memproduksi) bertemu dan secara bersama-sama mengadakan pertukaran barang dan jasa (Campbell et.al., 1990). Sedangkan menurut Stanton (1996) pasar adalah sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan uang. Pasar merupakan tempat pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa ditawarkan untuk dijual dan kemudian terjadi pemindahan hak milik.

Pasar merupakan akibat dari pola kegiatan manusia yang terjadi karena adanya saling membutuhkan, sehingga terjadi pola pertukaran antara barang dan jasa. Kompleksitas kebutuhan akan mengakibatkan kompleksitas baik orang, jenis barang, cara pertukaran dan tempat yang semakin luas (Kottler & Armstrong, 2001).

Menurut Robinson & Pearce (1997), strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, sehingga strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Umar (2004) mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Thompson dan Strickland (2001) mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Tingkatan strategi pada penelitian ini adalah strategi unit bisnis, karena PD Pasar Kota Medan merupakan salah satu BUMD yang dibawah naungan Pemko Medan.

Kiik (2006) melakukan penelitian dengan judul “Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa dan Pasar Tradisional Fatubena Kecamatan Atambua Kabupaten Belu”. Pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi menyebabkan tingginya aktivitas di Pasar Inpres Atambua, akibatnya pasar menjadi padat dan tidak teratur.

Tujuan tersebut dicapai melalui sasaran-sasaran: identifikasi dan analisis kebijakan pemerintah daerah, identifikasi dan analisis kondisi eksisting, identifikasi dan analisis sistem penunjang, identifikasi dan analisis pola aktivitas, identifikasi dan analisis sosial ekonomi masyarakat dan merumuskan faktor-faktor penyebab tidak optimalnya fungsi pasar tradisional yang baru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan antara metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis deskriptif, untuk metode penelitian kuantitatif akan digunakan analisis faktor dan alat analisis kuantitatif lain seperti analisis jarak dan kesempatan terdekat, analisis indeks sentralitas, dan analisis potensi penduduk.

Dari analisis yang dilakukan terdapat beberapa temuan studi antara lain terdapat indikasi ketidaktahuan dan ketidaktaatan masyarakat dalam pemanfaatan ruan, tidak ada peruntukan fasilitas perdagangan di Kelurahan Lidak dan Fatubenao, pembangunan pasar yang baru tidak melalui studi kelayakan, pedagang bersedia dipindahkan asal tidak hanya sebagian, tetapi seluruhnya, tidak adanya pelibatan masyarakat dalam pembangunan pasar yang baru, produk tata ruang sudah tidak sesuai dengan perkembangan kota, aksesibilitas menuju dua pasar baru belum cukup baik, pasar baru dapat menampung pindahan pedagang dari Pasar Inpres Atambua dan tidak terdapatnya jalur angkutan kota ke Pasar Fatubenao. Temuan lainnya adalah pedagang di Pasar Inpres Atambua banyak yang mempunyai langganan tetap atau hubungan yang baik dengan konsumen, sebaran fasilitas, kepadatan penduduk dan potensi penduduk masih belum cukup memadai di Kelurahan Lidak dan Kelurahan Fatubenao, masih terdapat pengungsi yang tinggal di bangunan Pasar Fatubenao.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional yang dikelola oleh PD Pasar Kota Medan. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*), yakni suatu penelitian yang dilakukan untuk mendapat temuan-temuan praktis atau untuk keperluan pengambilan keputusan operasional. Karena tujuannya untuk pengambilan keputusan operasional guna mengembangkan keterampilan baru atau pendekatan baru (Sinulingga, 2012).

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang meliputi seluruh elemen yang ada dalam wilayah penelitian (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pihak-pihak yang berkompeten memberikan informasi mengenai perkembangan PD Pasar Kota Medan yakni :

- 1) Direkur Utama PD Pasar Kota Medan
- 2) Direkur Administrasi dan Keuangan PD Pasar Kota Medan
- 3) Direkur Pengembangan dan SDM PD Pasar Kota Medan
- 4) Direkur Operasional PD Pasar Kota Medan
- 5) Ketua Persatuan Pedagang Tradisional Kota Medan
- 6) Wakil Ketua Persatuan Pedagang Tradisional Kota Medan
- 7) Ketua Koperasi Pedagang Pasar Tradisional Kota Medan.

Data dan informasi yang diperoleh dari tujuh pihak yang terkait dengan operasional pasar tradisional yang dikelola PD Pasar Kota Medan, dikumpulkan dan kemudian di analisis dengan menggunakan analisis lingkungan yaitu analisis terhadap lingkungan internal perusahaan yang menghasilkan kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal perusahaan yang menghasilkan peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, analisis lingkungan diolah dengan 3 (tiga) jenis matriks yakni Matriks Evaluasi Faktor Intern (IFE Matriks), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matriks) dan Matriks Internal Eksternal (IE Matriks). Setelah diketahui hasil IE Matriks kemudian dilakukan analisis SWOT.

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan, dan peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimkan kelemahan dan ancaman suatu perusahaan. Apabila diterapkan secara tepat, asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk berhasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks EFE Dan IFE

Dari hasil fokus grup diskusi dengan ketujuh pihak yang terkait, maka disusun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan PD Pasar Kota Medan. Pada Tabel 1 menunjukkan gambar matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*).

Tabel 1. Matriks EFE

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1	Regulasi pemerintah yang cenderung berpihak pada BUMD terutama pasar tradisional	0,11	3	0,33
2	Keadaan sosial budaya masyarakat Kota Medan yang memiliki minat cukup tinggi berbelanja di pasar tradisional	0,097	3	0,291
3	Tingginya pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara dan Kota Medan	0,186	4	0,744
4	Meningkatnya Jumlah Penduduk dan tingginya tingkat kunjungan konsumen yang tinggal di luar Kota Medan	0,058	3	0,174
Ancaman				
1	Jumlah mall atau plaza, swalayan, dan minimarket yang terus bertambah	0,2199	2	0,4398
2	Teknologi informasi yang semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang melalui internet	0,018	2	0,036
3	Akses permodalan bagi pedagang masih sulit	0,151	2	0,302
4	Semakin banyak pasar tradisional swasta	0,073	2	0,146
5	Hubungan pasar tradisional dengan pemasok tidak sebaik hubungan pemasok dengan pasar modern	0,0871	2	0,1742
Total Faktor Eksternal		1		2,637

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Dari Tabel 1. terlihat bahwa tingginya pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara dan Medan merupakan peluang dengan nilai paling tinggi yakni 0,744 hal ini menunjukkan kondisi perekonomian yang semakin membaik merupakan peluang bagi PD Pasar Kota Medan dalam mengoptimalkan potensi pasar yang dikelola.

Pengembangan pasar tradisional didukung penuh oleh pemerintah, hal ini terbukti dari Perpres No. 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Perpres ini mengatur secara teknis mengenai pembagian usaha antara pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Pada beberapa ketentuan pasal, Perpres ini mengatur dengan sangat jelas mengenai lokasi dan syarat-syarat pendirian, luas bangunan, jam operasi, ketentuan pemasokan barang, perizinan, serta pembinaan dan pengawasan untuk pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Peraturan ini dibuat dengan maksud untuk melindungi dan mengembangkan usaha kecil serta sebagai suatu upaya pembinaan terhadap usaha kecil supaya bisa maju dan berkembang. Peraturan yang membatasi operasional pusat perbelanjaan dan toko modern tersebut secara tidak langsung memberikan perlindungan kepada pasar tradisional yang beroperasi sejak pagi hari. Isu kepentingan umum dan kepentingan nasional pada dasarnya merupakan semangat nasionalisme dari para pembuat kebijakan. Salah satu tugas pemerintah adalah dengan penguatan perekonomian dari dalam sehingga pelaku usaha domestik mampu bersaing dengan pihak luar. Penguatan perekonomian yaitu dengan melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha domestik untuk melakukan inovasi supaya mampu bersaing dengan pelaku usaha asing.

Kota Medan sebagai ibukota propinsi Sumatera Utara menjadi daya tarik bagi masyarakat disekitarnya untuk membeli berbagai jenis produk untuk dijual kembali. Pasar tradisional yang dikelola PD Pasar Kota Medan beberapa diantaranya merupakan toko besar atau grosir yang berperan sebagai pemasok ke berbagai toko di luar kota Medan.

Pertumbuhan berbagai plaza dan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart merupakan ancaman yang serius terhadap pasar tradisional. Lokasi plaza dan minimarket yang sangat strategis dan berdekatan dengan pasar tradisional memberi dampak bagi kalangan menengah atas untuk berbelanja kebutuhan pokok tidak di pasar tradisional.

Metode promosi yang beragam, seperti *frequence shopper program* (program pelanggan setia), kupon, POP, dan pemesanan melalui media sosial atau melalui *website*.

Membuat pasar modern (*supermarket* dan *minimarket*) menjadi lebih menarik di mata konsumen. Kondisi ini tentunya berdampak negatif terhadap pasar tradisional yang kurang melakukan kegiatan-kegiatan promosi.

Di Kota Medan saat ini berkembang kawasan pasar tradisional yang dikelola oleh pribadi atau swasta. Kawasan perumahan dan kampus menjadi daerah potensial bagi pemilik lahan untuk membangun pasar tradisional. Pajus singkatan dari Pajak USU merupakan pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan dasar mahasiswa, mulai dari alat tulis, kuliner, pakaian, elektronik, pernik dengan harga murah dan terjadinya proses tawar-menawar. Kawasan perumahan elit di Kota Medan juga dilengkapi dengan pasar tradisional yang dikelola oleh pengembang. Perkembangan ini menjadi ancaman pasar tradisional secara tradisional.

Akses kredit atau pinjaman untuk menambah modal sangat sulit diakses oleh para pedagang tradisional. Hal tersebut dikarenakan karena prosedur dan persyaratan kredit yang rumit, birokratis, dan sebagainya. Berdasarkan penelitian persentasi modal yang digunakan, sebanyak 86,8% merupakan modal sendiri.

Selain faktor eksternal, diidentifikasi juga faktor-faktor internal yang mempengaruhi pendapatan PD Pasar Kota Medan, yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1	Lokasi Pasar Tradisional yang strategis	0,149	4	0,596
2	Kualitas pimpinan PD Pasar yang bagus	0,196	3	0,588
3	Satu-satunya BUMD yang memonopoli pengelolaan pasar di Kota Medan	0,108	4	0,432
4	Upaya perbaikan berbagai sarana dan prasarana Pasar Pusat Pasar yang berkesinambungan	0,085	4	0,34
Kelemahan				
1	Pembagian zona produk yang tidak tepat.	0,061	2	0,122
2	Kebersihan Pasar Pusat Pasar yang kurang bersih	0,072	4	0,288
3	Tidak adanya promosi terhadap keberadaan produk yang dijual di Pasar Pusat Pasar	0,037	2	0,074
4	Sistem keamanan pasar tradisional yang belum memadai	0,08	2	0,16
5	Kondisi areal parkir yang tidak luas dan tidak memberikan kenyamanan bagi pemilik kendaraan	0,169	2	0,338
6	Jumlah pegawai yang terlalu banyak serta nepotisme dalam sistem perekrutan	0,043	2	0,086
Total Faktor Internal		1		2,824

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Pada Tabel 2. terlihat bahwa lokasi pasar yang strategis merupakan kekuatan yang memiliki nilai paling tinggi dibanding faktor lain. Letak yang strategis tentunya menjadi daya tarik bagi calon pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisional yang dikelola PD Pasar Kota Medan. Sejak tahun 2012 dibawah pimpinan direksi yang baru, banyak terjadi perbaikan dan penambahan fasilitas yang membuat kenyamanan pedagang dan pembeli semakin membaik.

Dikeluarkannya Perwali No. 60 Tahun 2008 tentang rincian, tugas, fungsi dan tata kerja PD Pasar Kota Medan memberikan wewenang yang lebih luas kepada PD Pasar Kota Medan untuk dapat mengembangkan pasar tradisional yang berada di Kota Medan. Tata kelola organisasi terus diperbaiki, kinerja para pegawai cenderung meningkat, terutama kedisiplinan dalam kehadiran dan ketepatan menyelesaikan berbagai beban kerja yang telah ditetapkan pimpinan PD. Pasar Kota Medan.

PD Pasar Kota Medan yang berwenang dalam pengembangan pasar tradisional di Kota Medan, melakukan berbagai kebijakan dalam pengelolaan pasar sampai saat ini telah menjalankan berbagai program, diantaranya adalah revitalisasi pasar dengan memperbaiki sarana

dan prasarana pasar seperti cor lantai, penggantian lantai keramik, penggantian pipa talang, pengecatan, *service eskalator*, drainase taman, drainase saluran air dan kamar mandi.

Pengaturan kios, stand dan meja tidak teratur. Banyak pedagang kaki lima yang berjualan bukan pada tempatnya yang membuat kondisi pasar menjadi semrawut. Para pedagang yang berjualan di lantai atas merasa dirugikan karena jenis produk yang mereka jual, ada yang menjual di lantai 1 atau yang berdekatan dengan pintu masuk pembeli. Perlu penataan zona produk agar setiap toko memiliki potensi pembeli yang tinggi.

Kondisi interior pasar pada umumnya sangat buruk. Kondisi itu tercermin dengan keadaan pasar yang becek, gelap, kotor, sempit, bau dan panas. Berbagai upaya dilakukan pimpinan PD Pasar Kota Medan untuk memperbaiki dan mengganti fasilitas yang tidak berfungsi optimal. Fasilitas parkir yang tersedia pada pasar tradisional dinilai kurang layak, baik dari segi luas lahan parkir dan juga utilitas lahan parkir tersebut. Tidak terdapat pelindung dari panas atau hujan pada khususnya pada parkir sepeda motor.

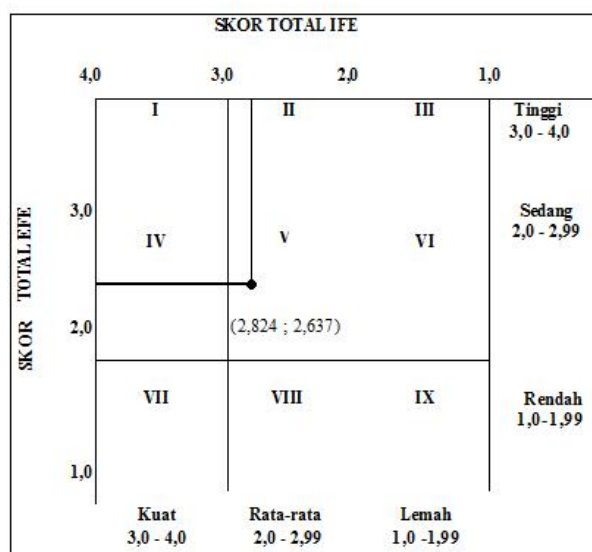
Jumlah pegawai PD Pasar Kota Medan sebanyak 685 orang, yang terdiri pegawai tetap dan tenaga Harian. Jumlah pegawai yang cukup besar ini belum diiringi dengan kinerja yang diharapkan. Tingkat disiplin rendah dan pengetahuan terhadap bidang kerja yang minim, sehingga dalam pelaksanaan kerja cenderung monoton. Para pegawai yang direkrut melalui proses yang tidak terukur, banyak pegawai yang direkrut karena nepotisme, sehingga pekerjaan tidak sesuai harapan.

Matriks IE

Matriks IE bermanfaat untuk memposisikan perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari IFE matriks pada sumbu X dan total skor EFE matriks pada sumbu Y.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat (David, 2006).

Dengan menggunakan hasil evaluasi dari matriks IFE dan EFE, pada matriks IE dapat dikerjakan. Untuk suatu sumbu horizontal pada matriks IE ini adalah *Total Weight Score* dari matriks IFE yaitu sebesar 2,824, sedangkan untuk sumbu vertikalnya adalah *Total Weight Score* dari matriks EFE yaitu sebesar 2,637. Pada Gambar 1. menggambarkan matriks IE untuk kondisi PD Pasar Kota Medan dalam mengelola perusahaan.



Gambar 1. Hasil Matriks IE

Berdasarkan posisi yang digambarkan pada Gambar 1. terlihat bahwa posisi PD Pasar Kota Medan berada pada sel nomor 5 (lima), dengan skor 2,824 untuk faktor internal dan 2,637 untuk faktor eksternal. Berdasarkan teori pada kondisi ini baik dikendalikan dengan strategi-strategi *Hold* dan *Maintain*. Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration* dan *Product development*.

Strategi yang umum pada kuadran ini adalah strategi intensif. Pelaksanaan strategi intensif terdiri dari strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*). Strategi intensif ini dalam implementasinya memerlukan usaha-usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk-produk yang ada.

Strategi penetrasi pasar berusaha mendorong PD Pasar Kota Medan agar lebih agresif melakukan berbagai upaya pemasaran melalui promosi agar calon pedagang memiliki ketertarikan. Strategi ini akan dapat diimplementasikan secara baik dengan berbagai cara, sesuai dengan kondisi perkembangan PD Pasar Kota Medan. Pada strategi pengembangan produk dilakukan dengan memodifikasi produk yang didasarkan hasil riset konsumen terhadap produk yang diinginkan. Strategi ini mendorong PD Pasar Kota Medan dengan mengembangkan dan membuat produk baru untuk menggantikan produk yang ada di pasar saat ini. Dapat dilakukan dengan pertumbuhan intensif melalui pengembangan produk melalui mengembangkan tampilan baru pasar tradisional, membuat produk dengan kualitas yang berbeda, dan mengembangkan teknologi baru untuk menghasilkan produk. (Jatmiko, 2004)

Dari kedua strategi tersebut, karena fokus permasalahan pada optimalisasi operasional pasar bukan dalam upaya pengembangan pasar tradisional, maka strategi yang paling tepat dipilih adalah strategi penetrasi pasar. Strategi ini mendorong perusahaan dengan cara meningkatkan promosi secara agresif terhadap daya tarik penjualan bagi pedagang. Agar strategi ini terlaksana dengan baik maka dilakukan berbagai kebijakan untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pasar, menata zona produk agar setiap toko disetiap tingkatan lantai memiliki nilai jual yang tinggi, meningkatkan kebersihan pasar, membangun sistem keamanan yang lebih baik serta penataan perparkiran yang memberi kenyamanan terhadap pembeli.

Matriks SWOT

Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dalam lingkungan internal perusahaan, dan peluang serta ancaman lingkungan eksternal perusahaan (Rangkuti, 2004). Analisis kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal terutama ditujukan terhadap faktor keberhasilan kunci. Jadi dengan analisis ini diharapkan akan diperoleh cara untuk mengembangkan dan memanfaatkan kekuatan serta penopang atau mengurangi kelemahan dengan maksud untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman. (David, 2006)

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para pengambil keputusan mengembangkan 4 (empat) tipe strategi. Keempat tipe strategi yakni Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, Strategi ST. Pada matriks ini, menggunakan *key success factors* untuk lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan *judgement* yang baik. Kegunaan dari matriks SWOT adalah untuk merumuskan strategi alternatif yang feasible untuk dilaksanakan, bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Jadi tidak semua strategi dikembangkan dalam SWOT. Pada Tabel 3. akan memperlihatkan matriks SWOT untuk PD Pasar Kota Medan.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>) S	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) W
	a. Lokasi pasar tradisional yang strategis. b. Kualitas PD Pasar yang bagus c. Satu-satunya BUMD yang memonopoli pengelolaan pasar di Kota Medan. d. Upaya perbaikan berbagai sarana dan prasarana pasar tradisional yang berkesinambungan	a. Pembagian zona produk yang tidak tepat. b. Kebersihan pasar tradisional yang kurang bersih. c. Tidak adanya promosi terhadap keberadaan produk yang dijual di pasar tradisional. d. Sistem keamanan pasar tradisional yang belum memadai. e. Kondisi areal parkir yang tidak luas f. Jumlah pegawai yang terlalu banyak serta nepotisme dalam proses perekrutan
Peluang (<i>Opportunities</i>) O	Strategi S – O	Strategi W – O
a. Regulasi pemerintah yang berpihak pada pasar tradisional. b. Minat masyarakat cukup tinggi berbelanja di pasar tradisional. c. Tingginya pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara d. Meningkatnya Jumlah Penduduk dan meningkatnya kunjungan konsumen luar Kota Medan	1. Penambahan jumlah pasar tradisional. 2. Membangun sistem pelayanan antara pedagang dan konsumen agar hubungan tetap terjaga . 3. Melakukan berbagai kegiatan promosi dalam menarik minat pedagang berjualan di pasar tradisional. 4. Membangun ciri khas atau <i>positioning</i> Pasar Tradisional di Kota Medan.	1. Pengembangan konsep pasar sebagai koridor ekonomi atau pasar wisata dengan meningkatkan kebersihan dan penambahan sarana atau prasarana. 2. Penataan dan renovasi pasar yang bertujuan memudahkan konsumen dalam berbelanja. 3. Memberikan katalog berisi informasi produk yang dijual yang dilengkapi dengan lokasi toko atau stand. 4. Menempatkan CCTV diberbagai lokasi strategis. 5. Pensiun dini untuk para pegawai yang tidak memenuhi standar kerja
Ancaman (<i>Threats</i>) T	Strategi S – T	Strategi W – T
a. Jumlah mall atau plaza, swalayan, dan minimarket yang terus bertambah. b. Teknologi informasi yang memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang. c. Akses permodalan bagi pedagang masih sulit d. Semakin banyak pasar tradisional swasta e. Hubungan pasar tradisional dengan pemasok kurang baik	1. Pimpinan PD Pasar membangun kemitraan dengan para pengelola pasar tradisional swasta 2. Meningkatkan anggaran untuk perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana pasar tradisional disertai perbaikan sistem keamanan. 3. Membangun kerjasama dengan lembaga keuangan dalam pembiayaan pedagang. 4. Membangun kerjasama antara pedagang dengan pemasok.	1. Peningkatan kompetensi SDM PD Pasar yang berbasis teknologi informasi 2. Membangun sistem antisipasi kebakaran sehingga dapat meminimalkan resiko pencurian yang dialami pedagang atau penjual 3. Meningkatkan alokasi anggaran untuk promosi dan komponen lain dalam usaha meningkatkan kemampuan bersaing pasar tradisional.

Aplikasi Strategi

Dari seluruh usulan alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis Matriks IE, dan Matriks SWOT, maka dikelompokkan menjadi 4 (empat) aplikasi strategi seperti terlihat pada Tabel 3. dari 4 (empat) kuadran yakni :

- a. Strategi S-O
 - 1) Penambahan jumlah pasar tradisional.
 - 2) Membangun sistem pelayanan antara pedagang dan konsumen agar hubungan tetap terjaga .
 - 3) Melakukan berbagai kegiatan promosi dalam menarik minat pedagang berjualan di pasar tradisional.
 - 4) Membangun ciri khas atau positioning Pasar Tradisional di Kota Medan.
- b. Strategi W-O
 - 1) Pengembangan konsep pasar sebagai koridor ekonomi atau pasar wisata dengan meningkatkan kebersihan dan penambahan sarana atau prasarana.
 - 2) Penataan dan renovasi pasar yang bertujuan memudahkan konsumen dalam berbelanja.
 - 3) Memberikan katalog berisi informasi produk yang dijual yang dilengkapi dengan lokasi toko atau stand.
 - 4) Menempatkan CCTV diberbagai lokasi strategis.
 - 5) Pensiun dini untuk para pegawai yang tidak memenuhi standar kerja
- c. Strategi S-T
 - 1) Pimpinan PD Pasar membangun kemitraan dengan para pengelola pasar tradisional swasta
 - 2) Meningkatkan anggaran untuk perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana pasar tradisional disertai perbaikan sistem keamanan terhadap bahaya kebakaran.
 - 3) Membangun kerjasama dengan lembaga keuangan dalam pembiayaan pedagang.
 - 4) Membangun kerjasama antara pedagang dengan pemasok.
- d. Strategi W-T
 - 1) Peningkatan kompetensi SDM PD Pasar yang berbasis teknologi informasi
 - 2) Membangun sistem antisipasi kebakaran sehingga dapat meminimalkan resiko pencurian yang dialami pedagang atau penjual
 - 3) Meningkatkan alokasi anggaran untuk promosi dan komponen lain dalam usaha meningkatkan kemampuan bersaing pasar tradisional.

KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Faktor-faktor internal yang menyebabkan optimalisasi operasional pasar tradisional yang dikelola PD Pasar Kota Medan belum optimal adalah :
 - 1) Pembagian zona produk yang tidak tepat.
 - 2) Kebersihan pasar tradisional yang kurang bersih.
 - 3) Tidak adanya promosi terhadap keberadaan produk yang dijual di pasar tradisional.
 - 4) Sistem keamanan pasar tradisional yang belum memadai.
 - 5) Kondisi areal parkir yang tidak luas dan tidak memberikan kenyamanan bagi pemilik kendaraan.
 - 6) Jumlah pegawai PD Pasar yang terlalu banyak disertai sistem rekrutmen yang cenderung nepotisme.
- b. Faktor-faktor eksternal yang menyebabkan optimalisasi operasional pasar tradisional yang dikelola PD Pasar Kota Medan belum optimal adalah :
 - 1) Pembagian zona produk yang tidak tepat.
 - 2) Kebersihan pasar tradisional yang kurang bersih.
 - 3) Tidak adanya promosi terhadap keberadaan produk yang dijual di pasar tradisional.
 - 4) Sistem keamanan pasar tradisional yang belum memadai.
 - 5) Kondisi areal parkir yang tidak luas
 - 6) Jumlah pegawai yang terlalu banyak serta nepotisme dalam proses perekrutan

- c. Strategi Penetrasi Pasar merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan optimalisasi operasional pasar tradisional. Strategi ini mendorong perusahaan dengan cara meningkatkan promosi secara agresif terhadap daya tarik berjualan bagi pedagang.

Dari hasil kesimpulan, maka disarankan :

- a. Menata ulang zona produk yang dijual agar memudahkan konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan nilai jual toko.
- b. Memberikan katalog berisi informasi produk yang dijual yang dilengkapi dengan lokasi toko atau stand.
- c. Membangun sistem keamanan yang terintegrasi dengan pihak kepolisian terdekat dengan pasar tradisional..
- d. Menata ulang areal parkir agar memberikan kenyamanan dan keamanan pemilik kendaraan bermotor.
- e. Menyiapkan anggaran untuk memberlakukan pensiun dini untuk pegawai yang tidak produktif.
- f. Meningkatkan alokasi anggaran untuk promosi dan komponen lain dalam usaha meningkatkan kemampuan bersaing pasar tradisional terhadap pasar modern.
- g. Memanfaatkan teknologi informasi melalui *website* atau media sosial dalam mempromosikan kondisi pasar yang ditawarkan kepada calon pedagang.
- h. Mengoptimalkan penggunaan aset agar nilai depresiasi tidak turun terlalu besar.
- i. Membangun kerjasama dengan para pemilik pasar tradisional swasta.
- j. Memperbaiki jaringan distribusi pedagang tradisional sehingga memiliki daya tawar lebih baik dengan pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2006), Prosedur Penelitian ; Sebuah Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta
- Campbell, R. McConnell and Stanley L. Brue, (1990), *Economics: Principles, Problems and Policies*, McGraw-Hill Publishing Company
- David, Fred R. , (2006), Manajemen Strategis, Salemba Empat, Jakarta
- Jatmiko, RD, (2004), Manajemen Strategik, Edisi Pertama, UMM Press, Malang
- Kiik, Victor M. Manek, (2006), Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa dan Pasar Tradisional Fatubenao Kecamatan Atambua Kabupaten Belu, Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong, (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, (2004), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robinson, Richard B, JR & John A. Pearce II, (1997), Manajemen Strategik Formula, Implementasi, dan Pengendalian, Binarupa Aksara, Jakarta
- Stanton, William J., (1996), Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, (2006), Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sinulingga, Sukaria, (2012), Metode Penelitian, USU Press, Medan
- Thompson, Arthur A. and A.J. Strickland. (2001). *Strategic Management Concept and Cases*. 11th Edition. McGraw-Hill International Series
- Umar, Husein, (2004), *Strategic Management in Action*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

**STRATEGI MENGOPTIMALKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DI PT ANGKASA PURA II (PERSERO) CABANG
KUALANAMU**

Muslim Marpaung; Darwin S.H. Damanik; Muhammad Zuardi

Politeknik Negeri Medan

E-mail : muhammadzuardi@gmail.com

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility or CSR undertaken AP II (Persero) Branch Kualanamu throughout the year 2013 and 2014 is shaped Partnership Program and Community Development to the people around the area Kualanamu. AP CSR Program II (Persero) Branch Kualanamu that took place during this time experienced problems because they have not targeted and optimally benefits have not been felt by the community around Kualanamu. This is evidenced by the persistence of the complaints from the public, as well as the given program is not in accordance with the wishes of the people. Public complaints about Kualanamu which can lead to criminal acts such as theft and vandalism purpose of this study to formulate a strategy in the effort to create a CSR program that targeted and optimally beneficial to the community around Kualanamu. Results of identifying the internal environment and the external environment are analyzed using SWOT analysis, then the right is formulated strategy Diversification Strategy.

Keywords: *Environment Internal, External Environment, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

PT Angkasa Pura II (Persero) selanjutnya disebut AP II (Persero) memiliki komitmen kuat untuk senantiasa memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan secara luas. Filosofi ini dianut agar dalam setiap kegiatan pembangunan yang dilakukan senantiasa dapat memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. AP II (Persero) menyadari bahwa kegiatan operasional yang dijalankannya dapat memberikan dampak bagi masyarakat disekitar lokasi bandara, baik dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kegiatan CSR yang dilaksanakan AP II mencerminkan tanggung jawab moralnya terhadap para pemangku kepentingan, yang akan tetap dijunjung dengan atau tanpa adanya aturan hukum.

Secara keseluruhan, kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan sepanjang tahun 2014, mencakup program pelestarian lingkungan hidup, program di bidang ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja, program pengembangan sosial dan kemasyarakatan dan program yang terkait dengan tanggung jawab kepada konsumen.

Kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan AP II (Persero) Cabang Kualanamu sepanjang tahun 2013 dan 2014 adalah berbentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) kepada masyarakat disekitar kawasan Bandara Kualanamu. Program CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu yang berlangsung selama ini mengalami kendala karena belum tepat sasaran dan belum dirasakan manfaatnya secara optimal oleh masyarakat disekitar Bandara Kualanamu. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya keluhan dari masyarakat, serta program yang diberikan belum sesuai dengan keinginan masyarakat.

Keluhan masyarakat sekitar Bandara Kualanamu yang dapat mengarah pada perbuatan kriminal seperti pencurian dan pengrusakan. Keluhan yang disampaikan masyarakat dan berbagai aksi yang cenderung mengganggu operasional Bandara Kualanamu menunjukkan masyarakat belum memperoleh atau menyadari manfaat penting keberadaan Bandara Kualanamu.

Berbagai upaya dilakukan AP II (Persero) Cabang Kualanamu untuk mengurangi keluhan dan aksi masyarakat yang mengganggu operasional Bandara Kualanamu. Salah satunya

dengan melaksanakan program CSR melalui PKBL. Program ini bertujuan memberikan bantuan pinjaman usaha ke masyarakat disekitar Bandara Kualanamu, serta bantuan lain yang dibutuhkan seperti bantuan sarana pendukung masyarakat. Sejak operasional Bandara Kualanamu di tahun 2012 hingga tahun 2017, jumlah pinjaman PKBL yang disalurkan terus meningkat, termasuk jumlah mitra binaan yang terus meningkat. Menurut Wahyudi (2012) bahwa program CSR dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Mapisangka (2009) juga menyatakan bahwa CSR memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. CSR menjadi tuntutan tak terelakkan seiring dengan tumbuhnya komunitas disekitar perusahaan, agar program CSR AP II Cabang Kualanamu lebih optimal dirasakan manfaatnya diperlukan strategi yang tepat dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal yakni pihak-pihak yang berada seperti masyarakat serta para pemangku kepentingan lainnya.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk merumuskan strategi dalam upaya menciptakan program CSR yang tepat sasaran dan bermanfaat secara optimal kepada masyarakat disekitar Bandara Kualanamu.

LANDASAN TEORI

Pengertian CSR

Menurut UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Tunggal (2013), CSR adalah komitmen berkelanjutan perusahaan untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi kepada pengembangan ekonomi dengan tetap meningkatkan kualitas hidup dari pekerja dan keluarga mereka, begitu juga halnya dengan masyarakat sekitar perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR adalah suatu kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan berdasarkan kepada keselarasan dengan tujuan objektif dan nilai – nilai dari suatu masyarakat (Bowen, 1993). Oleh karena itu setiap perusahaan pada dasarnya harus menjalankan CSR, perusahaan yang menjalankan CSR memiliki komitmen kuat untuk senantiasa memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan secara luas. Filosofi ini dianut agar dalam setiap kegiatan pembangunan yang dilakukan senantiasa dapat memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. Dalam perjalanannya, kepedulian ini telah ada sejak awal pendirian, dan semakin diperkuat dengan terbitnya UU No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas terbit dan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* dikenal.

Menurut Rudito dan Famiola (2013) CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, hanya dikeluarkan dari perusahaan, akan tetapi hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar pemangku kepentingan. AP II cabang Kualanamu menyadari bahwa kegiatan operasional yang dijalankannya dapat memberikan dampak bagi masyarakat disekitar lokasi bandara, baik dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kegiatan CSR yang dilaksanakan Angkasa Pura II dalam bentuk *Community Development* mencerminkan tanggung jawab moralnya terhadap para pemangku kepentingan, yang akan tetap dijunjung dengan atau tanpa adanya aturan hukum. *Community Development* menurut Rudito dan Famiola (2013) adalah kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya

Prinsip-Prinsip dan Indikator Keberhasilan CSR

Agar pelaksanaan CSR sesuai harapan menurut Wahyudi dan Azheri (2008) perlu diperhatikan 4 (empat) prinsip yang dipegang teguh dalam melaksanakan CSR. Prinsip pertama adalah kesinambungan atau *sustainability*. Prinsip kedua, CSR merupakan program jangka panjang. Perusahaan mesti menyadari bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena dukungan atmosfer sosial dari lingkungan disekitarnya.

Perinsip ketiga, CSR akan berdampak positif kepada masyarakat, baik secara ekonomi, lingkungan, maupun sosial. Prinsip keempat, dana yang diambil untuk CSR tidak dimasukkan ke dalam *cost structure* perusahaan sebagaimana *budget* untuk *marketing* yang pada akhirnya akan ditransformasikan ke harga jual produk. “CSR yang benar tidak membebani konsumen.

Menurut Wahyudi dan Azheri (2008), indikator keberhasilan program CSR dapat dilihat dari dua sisi, yakni perusahaan dan masyarakat. Dari sisi perusahaan, citranya harus semakin baik di mata masyarakat.

Menurut Lako (2011), investasi perusahaan dalam bentuk CSR akan menghasilkan berbagai manfaat ekonomi diantaranya :

- a. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
- c. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
- d. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas kerja karyawan.
- e. Meningkatnya citra dan reputasi perusahaan.
- f. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan serta dihargai perusahaan.
- g. Meningkatnya *goodwill* dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian dan Tingkatan Strategi

Pada masa sekarang ini terminologi kata strategi sudah menjadi bagian integral dari aktivitas organisasi bisnis untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Clausewitz dalam Robinson & Pearce (2000), strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Porter (2007), mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Menurut Umar (2005) strategi yang disusun dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan yakni :

- a. Strategi Korporat
- b. Strategi Unit Bisnis
- c. Strategi Fungsional
- d. Strategi Operasional

Analisis Lingkungan Internal

Jauch dan Gluech (1999) menyatakan bahwa lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Sedangkan menurut Robinson dan Pearce (1997), analisis lingkungan internal adalah pengertian mengenai pencocokan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Selanjutnya Robinson dan Pearce (2009) memberikan langkah-langkah dan menganalisis lingkungan internal yang nantinya akan menghasilkan profit perusahaan terdiri dari:

- 1) Identifikasi faktor-faktor strategik internal dan kegiatan yang paling penting :
 - a. Identifikasi faktor internal kunci
 1. Keuangan.
 2. Sumber Daya Manusia (SDM)
 3. Komitmen Manajemen.
 4. Organisasi.
 - b. Identifikasi kegiatan umum :
 1. Logistik ke dalam
 2. Operasi
 3. Logistik ke luar
 4. Pemasaran dan penjualan

- 2) Bagaimana faktor-faktor dan kegiatan-kegiatan ini dibandingkan dengan informasi historis dan standar keunggulan internal.
- 3) Evaluasi faktor-faktor strategik intern dengan cara :
 - a. Perbandingan dengan kinerja masa lalu
 - b. Perbandingan dengan pesaing
 - c. Perbandingan dengan faktor-faktor sukses dalam perusahaan

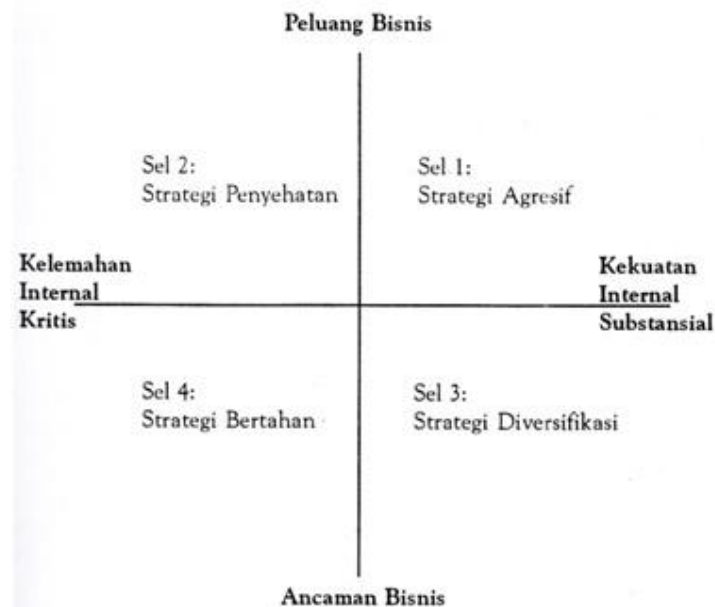
Analisis Lingkungan Eksternal

Istilah lingkungan bisnis eksternal memiliki arti luas karena menunjukkan seluruh pengaruh eksternal terhadap organisasi (Kuncoro, 2006). Menurut Jauch dan Gluech (1999) analisis lingkungan eksternal adalah proses yang digunakan perencanaan dalam menentukan peluang ancaman terhadap perusahaan. Robinson dan Pearce (2009) membagi lingkungan eksternal menjadi :

- 1) Lingkungan Jauh yang terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya diluar dan terlepas dari perusahaan. Lingkungan jauh ini terdiri :
 - a. Ekonomi.
 - b. Sosial dan Budaya.
 - c. Pemerintah Daerah.
 - d. Kebijakan Pemerintah.
- 2) Lingkungan perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*) dalam lingkungan internal perusahaan, dan peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) lingkungan eksternal perusahaan. Analisis kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal terutama ditujukan terhadap faktor keberhasilan kunci (*Key Success Factor*). Jadi dengan analisis ini diharapkan akan diperoleh cara untuk mengembangkan dan memanfaatkan kekuatan serta penopang atau mengurangi kelemahan dengan maksud untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman. (David, 2006)



Sumber : Muhammad, 2008

Gambar 1 Alternatif Strategi Pada Analisis SWOT

Titik koordinat Analisis SWOT, dapat dicari dengan cara rumus sebagai berikut:

- Koordinat Analisis Internal : (Skor total Kekuatan - Skor Total Kelemahan) : 2
- Koordinat Analisis Eksternal : (Skor total Peluang - Skor Total Ancaman) : 2
- Titik koordinat strategi merupakan pertemuan Koordinat Analisis Internal dengan Koordinat Analisis Eksternal.

Keterangan strategi pada Gambar 1 :

- Kuadran I yakni Strategi Agresif.
Perusahaan yang berada pada kuadran I yang terbentuk oleh penggalan sumbu kuatnya keunggulan bersaing dan tingginya pertumbuhan pasar diharapkan menggunakan strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal, dan diversifikasi konsentrik.
- Kuadran II yakni Strategi Penyehatan.
Perusahaan yang berada pada kuadran II yang terbentuk oleh penggalan sumbu kelemahan dan tingginya peluang yang bisa diperoleh, seyogyanya menggunakan pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal, divestasi dan likuidasi.
- Kuadran III yakni Strategi Diversifikasi
Perusahaan yang berada pada kuadran III yang terbentuk oleh penggalan kekuatan dan rendahnya kemampuan menghadapi ancaman. Strategi Diversifikasi adalah keanekaragaman jenis usaha baik yang saling berkaitan (*related business*) maupun yang tidak saling berkaitan (*unrelated business*) untuk meningkatkan. Dengan demikian perusahaan dapat menjamin pendapatan/ arus kas yang lebih stabil sehingga meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Menurut Craven (1996) diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.
- Kuadran IV yakni Strategi Bertahan.
Perusahaan yang berada pada kuadran IV yang terbentuk oleh penggalan sumbu rendahnya pertumbuhan pasar dan tingginya keunggulan bersaing disyogikan untuk menerapkan strategi diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, diversifikasi konglomerasi, dan *joint venture*.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dapat disusun empat strategi utama yaitu : SO (*Strengths, Opportunities*), WO (*Weakness, Opportunities*), ST (*Strengths, Threats*), dan WT (*Weakness, Threats*).

Tabel 2. Diagram Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang	Strategi WO Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang
Threats (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman	Strategi WT Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Menghindari Ancaman

Sumber : Rangkuti, (2008)

Penelitian Terdahulu

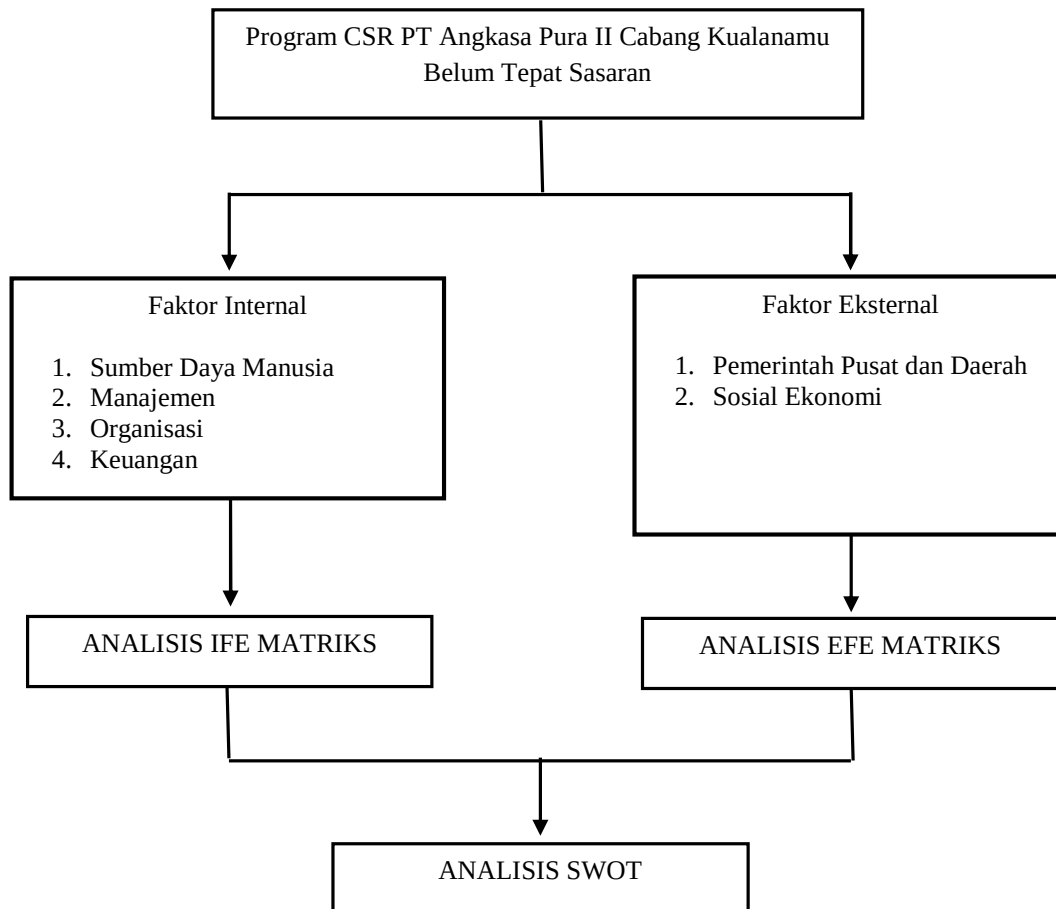
Nirmaya (2011) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility terhadap Kesejahteraan Keluarga disekitar Tambang*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pelaksanaan program CSR PT Arutmin Indonesia terhadap kesejahteraan keluarga disekitar tambang Batulicin, Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar contoh penerima manfaat CSR memandang bahwa pelaksanaan program CSR PT. Arutmin Indonesia Tambang Batulicin berjalan dengan baik. Secara umum, pendapatan keluarga meningkat setelah mengikuti program CSR, disamping itu jumlah keluarga yang berada dibawah garis kemiskinan menurun dan jumlah keluarga yang merasa puas meningkat.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Janet (2017) dengan judul *Analisis SWOT Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Danone Aqua Melalui Program Penyediaan Air Bersih Di Desa Suni Nusa Tenggara Timur*. Analisis SWOT terhadap program ini bertujuan

untuk mengetahui kelebihan program yaitu akses air bersih yang mudah diperoleh warga desa, kekurangan program meliputi tidak meratanya fasilitas yang ada untuk mendukung keberhasilan program, kesempatan perusahaan terkait dengan implementasi program serta ancaman yang muncul berkaitan dengan implementasi program tanggungjawab sosial perusahaan Danone Aqua di desa Suni NTT.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang sering juga disebut kerangka teoritis ialah sebuah model yang ditunjukkan dalam bentuk diagram yang memperlihatkan struktur dan sifat hubungan logis antar variabel penelitian yang telah diidentifikasi dari teori dan temuan-temuan hasil review artikel akan digunakan dalam menganalisis masalah penelitian (Sekaran, 2006). Dari uraian sebelumnya maka dibuat kerangka konseptual seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 KerangkaKonseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*), yakni suatu penelitian yang dilakukan untuk mendapat temuan-temuan praktis atau untuk keperluan pengambilan keputusan operasional. Karena tujuannya untuk pengambilan keputusan operasional guna mengembangkan keterampilan baru atau pendekatan baru (Sinulingga, 2011).

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang meliputi seluruh elemen yang ada dalam wilayah penelitian (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah terdiri dari pihak-pihak yang berkompeten memberikan informasi mengenai program CSR AP II Cabang Kualanamu yakni :

- 1) *General Manager AP II Cabang Kualanamu*
- 2) *Personnel and General Affairs Manager*
- 3) *Junior Manajer PKBL AP II Cabang Kualanamu*
- 4) *Kepala Desa Pasar VI Kecamatan Beringin*
- 5) *Camat Kecamatan Beringin.*
- 6) *Perwakilan dari Pemerintah Kabupaten Deli Serdang*
- 7) *Perwakilan penerima CSR.*

Jenis dan Sumber Data

Terdapat 2 (dua) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Data Primer melalui pertanyaan terbuka kepada 7 (tujuh) pihak yang berhak dan berwenang.
- b. Data Sekunder melalui studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data-data berupa dokumen-dokumen yang ada di AP II Cabang Kualanamu serta dari desa dan kecamatan yang mendapatkan program CSR.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui 7 (tujuh) pihak yang terkait dengan program CSR AP II Cabang Kualanamu di analisis dengan menggunakan analisis lingkungan yaitu analisis terhadap lingkungan internal perusahaan yang menghasilkan kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal perusahaan yang menghasilkan peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, analisis lingkungan diolah dengan 3 (tiga) jenis matriks yakni Matriks Evaluasi Faktor Intern (IFE Matriks), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matriks). Setelah diketahui hasil IFE dan EFE Matriks kemudian dilakukan analisis SWOT.

Penentuan strategi didasarkan nilai bobot dan rating faktor internal dan faktor eksternal. Setiap faktor yang memberikan pengaruh terhadap keberhasilan program CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu, diberikan nilai bobot dan rating oleh ketujuh responden. Nilai bobot berarti nilai yang menunjukkan seberapa penting faktor tersebut dibanding faktor lain dalam mempengaruhi keberhasilan program CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu, sedangkan nilai rating menunjukkan bagaimana kinerja faktor tersebut yang ditunjukkan dengan rentang nilai 1 hingga 4.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Program CSR

Dari hasil pengumpulan data terhadap ketujuh responden utama maka dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan AP II (Persero) Cabang Kualanamu sebagai berikut :

- a. Kekuatan, yakni aspek-aspek dari dalam AP II (Persero) Cabang Kualanamu yang dapat membantu perusahaan mengoptimalkan program CSR yang telah dilaksanakan, yang terdiri dari :
 - 1) PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan BUMN yang memiliki kondisi keuangan sangat baik, yang diukur dari kinerja rasio keuangan ROA, ROE dan ROI, serta Laba Bersih yang meningkat.
 - 2) PT Angkasa Pura II (Persero) sudah sejak lama melaksanakan program CSR
 - 3) Terdapat karyawan yang khusus menangani pelaksanaan program CSR
 - 4) Kualitas karyawan dapat diandalkan dalam menangani program CSR
 - 5) Terdapat struktur dalam organisasi yang khusus menangani program CSR, yakni Deputi Direktur PKBL yang dibantu 2 (dua) asisten yakni Asisten Deputi Perencanaan dan Penyaluran PKBL serta Asisten Deputi Pengawasan dan Pelaporan PKBL.
- b. Kelemahan yakni aspek-aspek dari dalam AP II (Persero) Cabang Kualanamu yang dapat mengakibatkan tidak optimalnya program CSR yang telah dilaksanakan, yang terdiri dari :
 - 1) Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan dirancang dari kantor pusat AP II (Persero), tidak mengakomodir kebutuhan masyarakat disekitar Bandara Kualanamu.
 - 2) Kurangnya data mengenai potensi ekonomi masyarakat disekitar Bandara Kualanamu
 - 3) Kurangnya komunikasi dengan aparat kelurahan atau desa disekitar Bandara Kualanamu
 - 4) Evaluasi program CSR yang telah dilaksanakan tidak melibatkan perwakilan pihak yang menerima CSR

Identifikasi Peluang dan Ancaman Program CSR

Hasil dari pengumpulan data terhadap ketujuh responden utama, maka dapat diidentifikasi peluang dan ancaman AP II (Persero) Cabang Kualanamu sebagai berikut :

- a. Peluang, yakni aspek-aspek dari luar AP II (Persero) Cabang Kualanamu yang dapat dimanfaatkan perusahaan mengoptimalkan program CSR yang telah dilaksanakan, yang terdiri dari :
 - a. Potensi ekonomi yang dihasilkan dari keberadaan Bandara Kualanamu.
 - b. Peraturan Perundang-Undangan yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan program CSR.
 - c. Dukungan Pemkab Deli Serdang terhadap program CSR
- b. Ancaman, yakni aspek-aspek dari luar AP II (Persero) Cabang Kualanamu yang dapat merintangi atau menghalangi keberhasilan program CSR yang telah dilaksanakan, yang terdiri dari :
 - 1) Terdapat kelurahan atau desa yang belum pernah mendapat program CSR.
 - 2) Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keamanan disekitar Bandara Kualanamu.
 - 3) Tingkat pendidikan masyarakat sekitar Bandara Kualanamu yang masih rendah.

Matriks IFE dan Matriks EFE Program CSR

Faktor Evaluasi Internal (IFE) matriks adalah alat strategis untuk audit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam mengatasi belum optimalnya pelaksanaan program CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu. Matriks IFE bersama-sama dengan matriks EFE adalah alat strategi-formulasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kondisi pelaksanaan program CSR.

Kekuatan adalah kondisi yang mampu mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan program CSR, sedangkan kelemahan adalah kondisi dari dalam AP II (Persero) Cabang Kualanamu yang masih harus diperbaiki atau ditingkatkan, karena berdampak pada belum optimalnya program CSR.

Tabel 3 Matriks Internal Factor Evaluation

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1	PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan BUMN yang memiliki kondisi keuangan sangat baik	0,12	3	0,36
2	PT Angkasa Pura II (Persero) sudah sejak lama melaksanakan program CSR	0,10	3	0,30
3	Terdapat karyawan yang khusus menangani pelaksanaan program CSR	0,10	4	0,40
4	Kualitas karyawan dapat diandalkan dalam menangani program CSR	0,07	3	0,21
5	Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Angkasa Pura II (Persero) Cabang Kualanamu	0,10	3	0,30
	Terdapat struktur dalam organisasi yang khusus menangani program CSR	0,10	3	0,30
Skor Nilai Kekuatan				1,57
Kelemahan				
1	Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan dirancang dari kantor pusat AP II (Persero).	0,14	3	0,42
2	Kurangnya data mengenai potensi ekonomi masyarakat disekitar Bandara Kualanamu	0,13	3	0,39
3	Kurangnya komunikasi dengan aparat kelurahan atau desa disekitar Bandara Kualanamu	0,13	2	0,26
4	Evaluasi program CSR yang telah dilaksanakan tidak melibatkan perwakilan pihak yang menerima CSR	0,13	3	0,42
Skor Nilai Kelemahan				1,49
Total		1		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Skor nilai kekuatan berdasarkan Tabel 3 adalah 1,57. Faktor kekuatan tertinggi adalah terdapat karyawan yang khusus menangani pelaksanaan program CS dengan nilai 0,40 sedangkan faktor kekuatan tertinggi kedua adalah PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan BUMN yang memiliki kondisi keuangan sangat baik 0,36.

Tabel 3 menunjukkan skor nilai kelemahan adalah 1,49. Faktor yang menjadi kelemahan tertinggi terdiri dari 2 (dua) faktor yakni Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan dirancang dari kantor pusat AP II (Persero) serta faktot evaluasi program CSR yang telah dilaksanakan tidak melibatkan perwakilan pihak yang menerima CSR dengan nilai 0,42.

Pada Tabel 4. diuraikan bobot, rating dan nilai dari peluang dan ancaman.

Tabel 4 Matriks Eksternal Factor Evaluation

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1	Potensi ekonomi yang dihasilkan dari keberadaan Bandara Kualanamu	0,12	3	0,36
2	Peraturan Perundang-Undangan yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan program CSR	0,21	3	0,63
3	Dukungan pemerintah daerah Kabupaten Deli Serdang terhadap program CSR	0,13	2	0,26
Skor Nilai Peluang				1,25
Ancaman				
1	Terdapat kelurahan atau desa yang belum pernah mendapat program CSR	0,23	3	0,69
2	Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keamanan disekitar Bandara Kualanamu	0,24	3	0,72
3	Tingkat pendidikan masyarakat sekitar Bandara Kualanamu yang masih rendah	0,08	3	0,24
Skor Nilai Ancaman				1,65
Total		1		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada Tabel 4 diperoleh skor nilai peluang adalah 1,25. Faktor peluang yang memiliki nilai tertinggi adalah Peraturan Perundang-Undangan yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan program CSR dengan nilai 0,63. Faktor kedua yang menjadi peluang adalah potensi ekonomi yang dihasilkan dari keberadaan Bandara Kualanamu dengan nilai 0,36.

Skor nilai ancaman berdasarkan Tabel 4. adalah 1,65. Faktor yang menjadi ancaman tertinggi adalah kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keamanan disekitar Bandara Kualanamu dengan nilai 0,72. Kemudian faktor kedua tertinggi yang menjadi ancaman adalah faktor terdapat desa yang belum pernah mendapat program CSR dengan nilai 0,69.

Analisis SWOT

Analisis SWOT disusun berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan kesiapan petani dalam menghadapi ancaman dari luar. Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari Matriks IFE dan Matriks EFE hasilnya dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Skor Masing-Masing Faktor

No	Faktor	Skor
1	Kekuatan	1,57
2	Kelemahan	1,49
3	Peluang	1,25
4	Ancaman	1,65

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

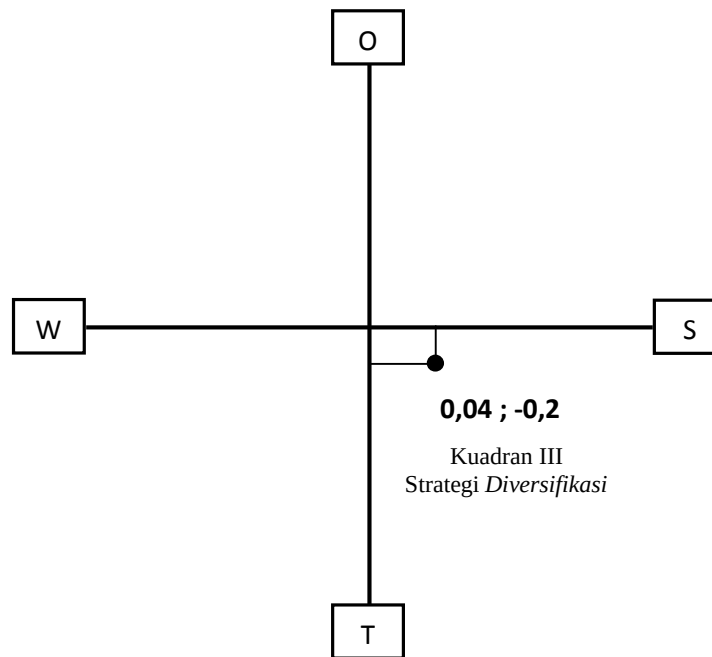
Berdasarkan Tabel 5. maka ditentukan titik koordinat analisis faktor internal (Sumbu X) adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sumbu X} &= (\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan}) / 2 \\ &= (1,57 - 1,49) / 2 \\ &= 0,08 / 2 = 0,04\end{aligned}$$

Titik koordinat analisis faktor eksternal Sumbu Y) adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sumbu y} &= (\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman}) / 2 \\ &= (1,25 - 1,65) / 2 \\ &= -0,4 / 2 = -0,2\end{aligned}$$

Titik potong sumbu X dan sumbu Y berada di titik koordinat **0,04 ; -0,2**



Gambar 3. Titik Koordinat Strategi Mengoptimalkan Pelaksanaan CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu

Titik potong sumbu X dan Y dirumuskan strategi untuk mengoptimalkan pelaksanaan CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu yakni Strategi Diversifikasi yang terletak pada Kuadran III. Kuadran III terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (kekuatan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman).

Strategi Diversifikasi adalah keanekaragaman jenis usaha baik yang saling berkaitan (*related business*) maupun yang tidak saling berkaitan (*unrelated business*) untuk mengoptimalkan pelaksanaan CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu.

Untuk mengefektifkan Strategi Diversifikasi maka dilakukan langkah-langkah yang terdiri dari 4 (empat) alternatif strategi hasil Matriks SWOT yakni SO (*Strengths, Opportunities*), WO (*Weakness, Opportunities*), ST (*Strengths, Threats*), dan WT (*Weakness, Threats*). Uraian keempat alternatif strategi dapat dilihat pada Gambar 4 Analisis SWOT AP II (Persero) Cabang Kualanamu..

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>S-Strengths</i>) Kelemahan (<i>W-Weaknesses</i>)	
	1. PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan BUMN yang memiliki kondisi keuangan sangat baik 2. PT Angkasa Pura II (Persero) sudah sejak lama melaksanakan program CSR 3. Terdapat karyawan yang khusus menangani pelaksanaan program CSR 4. Kualitas karyawan dapat diandalkan dalam menangani program CSR 5. Terdapat struktur dalam organisasi yang khusus menangani program CSR	1. Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan dirancang dari kantor pusat AP II (Persero). 2. Kurangnya data mengenai potensi ekonomi masyarakat disekitar Bandara Kualanamu 3. Kurangnya komunikasi dengan aparaturnya kelurahan atau desa disekitar Bandara Kualanamu 4. Evaluasi program CSR yang telah dilaksanakan tidak melibatkan perwakilan pihak yang menerima CSR
Peluang (<i>O-Opportunities</i>)	Strategi S – O	Strategi W – O
1. Potensi ekonomi yang dihasilkan dari keberadaan Bandara Kualanamu. 2. Peraturan Perundang-Undangan yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan program CSR 3. Dukungan Pemkab Deli Serdang terhadap program CSR	a. Memaksimalkan departemen riset perusahaan untuk melakukan kajian potensi ekonomi dan CSR di setiap bandara (S1, S2, O1, O2) b. Melibatkan pihak Pemkab Deli Serdang dalam aktivitas CSR (S3, S4, O3) c. Mendorong Pemkab Deli Serdang untuk membuat peraturan daerah mengenai program CSR dengan perusahaan yang beroperasi di daerahnya (S1, O3)	a. Program CSR diusulkan oleh tiap cabang AP II (Persero) sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat (W1, W2, O1). b. Membuat pertemuan informal secara berkala dengan masyarakat dan Pemkab Deli Serdang mengenai pelaksanaan dan evaluasi pelaksanaan CSR (W3, W4, O2, O3).
Ancaman (<i>T-Threats</i>)	Strategi S – T	Strategi W – T
1. Terdapat kelurahan atau desa yang belum pernah mendapat program CSR 2. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keamanan disekitar Bandara Kualanamu 3. Tingkat pendidikan masyarakat sekitar Bandara Kualanamu yang masih rendah	a. Mendata kelurahan atau desa yang belum pernah mendapat program CSR (S1, S2, T1) b. Membangun lembaga pendidikan yang relevan dengan kegiatan AP II (S3, T2) c. Mengalokasikan dana CSR untuk pendidikan masyarakat disekitar Bandara Kualanamu (S2, T3)	a. Mendorong para pengusaha dan kontraktor di Bandara Kualanamu mempekerjakan masyarakat sekitar (W3, T2) b. Aparatur kelurahan atau desa mengusulkan kepada perusahaan usulan program CSR setiap tahunnya (W1, W2, W3, T1, T3).

Gambar 4 Analisis SWOT AP II (Persero) Cabang Kualanamu.

Dari keempat alternatif strategi SWOT yang menghasilkan 10 (sepuluh) langkah kongkrit untuk mengoptimalkan manfaat CSR bagi masyarakat kemudian dibagi kedalam Strategi Diversifikasi Terkait dan Strategi Diversifikasi Tidak Terkait.

- 1) Strategi Diversifikasi Terkait adalah berbagai usaha atau upaya yang berkaitan dengan mengoptimalkan pelaksanaan CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu secara langsung dengan cara sebagai berikut :
 - a. Memaksimalkan departemen riset perusahaan untuk melakukan kajian potensi ekonomi dan CSR di setiap bandara.
 - b. Melibatkan pihak Pemkab Deli Serdang dalam aktivitas CSR.
 - c. Mendorong Pemkab Deli Serdang untuk membuat peraturan daerah mengenai program CSR.
 - d. Program CSR diusulkan oleh tiap cabang AP II (Persero) sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
 - e. Membangun lembaga-lembaga pendidikan di wilayah sekitar Bandara Kualanamu, terutama yang relevan dengan kegiatan AP II (Persero) seperti pendidikan penerbangan, pendidikan perawatan mesin pesawat.
 - f. Mendata kelurahan atau desa yang belum pernah mendapat program CSR.
 - g. Mengalokasikan dana CSR untuk beasiswa pendidikan masyarakat disekitar Bandara Kualanamu.
- 2) Strategi Diversifikasi Tidak Terkait adalah berbagai upaya dalam mengoptimalkan pelaksanaan CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu.
 - a. Melakukan sosialisasi kepada aparat pemerintah dan tokoh masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan disekitar Bandara Kualanamu.
 - b. Mendorong para pengusaha dan kontraktor di Bandara Kualanamu mempekerjakan masyarakat sekitar.
 - c. Aparatur kelurahan atau desa mengusulkan kepada perusahaan usulan program CSR setiap tahunnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Faktor-faktor yang menyebabkan program CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu belum dirasakan manfaatnya secara optimal adalah :
 1. Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan dirancang dari kantor pusat, tidak berdasarkan usulan dari cabang AP II (Persero).
 2. Kurangnya data mengenai potensi ekonomi masyarakat disekitar Bandara Kualanamu.
 3. Kurangnya komunikasi dengan aparat kelurahan atau desa disekitar Bandara Kualanamu.
 4. Evaluasi program CSR yang telah dilaksanakan tidak melibatkan perwakilan pihak yang menerima CSR.
 5. Terdapat kelurahan atau desa yang belum pernah mendapat program CSR.
 6. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keamanan disekitar Bandara Kualanamu.
 7. Tingkat pendidikan masyarakat sekitar Bandara Kualanamu yang masih rendah.
- b. Strategi diversifikasi merupakan keanekaragaman jenis usaha baik yang saling berkaitan maupun yang tidak saling berkaitan untuk mengoptimalkan pelaksanaan CSR AP II (Persero) Cabang Kualanamu.

Saran

Dari hasil kesimpulan, maka disarankan :

- a. Program CSR diusulkan oleh tiap cabang AP II (Persero) sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. AP II (Persero) Cabang Kualanamu setiap tahunnya mendata kelurahan atau desa yang belum pernah mendapat program CSR

- c. Membuat pertemuan informal secara berkala dengan masyarakat dan Pemkab Deli Serdang mengenai pelaksanaan dan evaluasi pelaksanaan CSR.
- d. Aparatur kelurahan atau desa serta kecamatan mengusulkan kepada AP II (Persero) usulan program CSR yang dibutuhkan setiap tahunnya..
- e. Melakukan sosialisasi kepada aparatur pemerintah dan tokoh masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan disekitar Bandara Kualanamu.
- f. Mengalokasikan dana CSR untuk beasiswa pendidikan masyarakat disekitar Bandara Kualanamu.
- g. Membangun lembaga-lembaga pendidikan di wilayah sekitar Bandara Kualanamu, terutama yang relevan dengan kegiatan AP II (Persero) seperti pendidikan penerbangan, pendidikan perawatan mesin pesawat.
- h. Membangun alat-alat ukur di wilayah keselamatan penerbangan, alat ukur kebisingan serta alat ukur cuaca.
- i. Sosialisasi tentang pentingnya keselamatan penerbangan secara terus menerus.
- j. Pihak AP II (Persero) harus punya basis data mengenai kondisi masyarakat saat ini sehingga dapat menjadi indikator penting keberhasilan program-program CSR yang akan datang. Misalnya data tentang
 - a) Tingkat Kemiskinan
 - b) Angka Pengangguran
 - c) Jenjang Pendidikan
 - d) Jumlah rumah, sekolah, rumah sakit, rumah ibadah dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian ; Sebuah Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Craven, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta
- David, Fred R. , 2006, *Strategic Management Concepts and Cases*, Tenth edition, Pearson Prentice Hall Inc.
- Jauch, Laurende R. dan William F. Gluech, 1999, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Alih : Murtado, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Janet, Pantur Margaretha, 2017, *Analisis SWOT Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Danone Aqua Melalui Program Penyediaan Air Bersih Di Desa Suni Nusa Tenggara Timur*, Tesis, <http://eprints.upnyk.ac.id/5046/>
- Kuncoro, Mudrajad, 2006, *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif ?*, Erlangga, Jakarta
- Lako, Andreas, 2011, *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*, Erlangga, Jakarta
- Mapiasngka, Andi, 2009, *Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*, Jurnal JESP, Vol. 1No.1, Batam
- Muhammad, Suwarsono, 2008, *Matriks dan Skenario dalam Strategi*, Edisi Pertama, UPPM STIM YKPN, Yogyakarta
- Nirmaya, Gilar Cahay, 2011, *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility terhadap Kesejahteraan Keluarga disekitar Tambang*, <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52927>
- Porter, Michael E, ,2007, *Strategi Bersaing (competitive strategy)*, Kharisma Publishing Group, Tangerang
- Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robinson, Richard B, JR & John A. Pearce II, 2000, *Manajemen Strategik Formula, Implementasi, dan Pengendalian*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola, 2013, *CSR ; Corporate Social Responsibility*, Rekayasa Sains, Bandung
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Penerjemah : Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta
- Sinulingga, Sukaria, 2011, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan

- Thompson, A.A., and A.J. Strickland, 2001, *Strategic Management Concept and Cases*, 11th Edition, McGraw-Hill International Series
- Umar, Husein, 2004, *Strategic Management in Action*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wahyudi, Heri, 2012, *Pengaruh Corporate Social Responsibility PT Nusa Perkasa Jaya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung*, Pustaka Universitas Terbuka, www.pustaka.ut.ac.id
- Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri, 2008, *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*, Inspire, Malang
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Laporan Tahunan Kinerja PKBL PT Angkasa Pura II (Persero) Cabang Kualanamu Tahun 2014

ANALISIS MINAT PERILAKU NASABAH TERHADAP LAYANAN MOBILE BANKING DENGAN MODEL TAM DAN TRA (STUDI DI KOTA DENPASAR)**Ni Komang Rina Sandra Dewi; Ni Made Rastini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: nimaderastini@yahoo.co.id**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap industri perbankan dalam menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang terdapat dalam TAM dan TRA terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan sebanyak 19 indikator dan kesembilan belas indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert* lima poin. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Namun di dapat hasil yang berbeda terhadap variabel norma subjektif yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Sikap pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Selain hal tersebut, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan.

Kata kunci : Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan, norma subjektif, sikap pengguna, dan minat perilaku individu.

ABSTRACT

The development of technology and communications has a significant impact on the banking industry in giving idea to various innovations to improve the quality of bank services to its customers. Mobile banking is one form of bank innovation in improving the quality of bank services, allowing customers to conduct transactions in the form of check balances, funds, and payments wherever and whenever for 24 hours a day without having to come to the bank. This research was conducted in Denpasar City by using sample size of 100 people with purposive sampling method. Data collection was obtained from questionnaires distributed by using 19 indicators and the nineteen indicators were measured using a five-point Likert scale. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square. The results showed that the perception of ease of use and perception of the benefits of use have a positive and significant impact on user attitudes. However, the results can be different to subjective variables that has no positive and significant effect on the interest of individual behavior using mobile banking. User attitudes have a positive and significant influence on the interests of individual behavior using mobile banking. In addition, the perception of ease of use has a positive and significant impact on the perception of the benefits of use. Suggestions that can be used as a reference for the publisher is expected to add features that can facilitate and provide more benefits for consumers in using mobile banking, adding mobile banking security features and continuously socialize mobile banking widely so that consumer awareness is increasing and will be able to encourage interest consumers to use mobile banking.

Keywords: Perception of ease of use, perception of use benefit, subjective norm, user attitude, and individual behavioral interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap industri perbankan dalam menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Terjadi perubahan mendasar dari industri perbankan yaitu perpindahan dari bank tradisional menjadi *electronic banking* (Yahyapour 2008:138). *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan untuk meningkatkan mutu pelayanan bank dengan membantu mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan berupa cek informasi saldo, transfer dana, dan pembayaran dimana pun dan kapan pun selama 24 jam sehari tanpa harus datang ke bank.

Terjadi peningkatan pengguna *mobile banking* dari tahun 2012 hingga 2015, dilansir dari *Sharing Vision* tahun 2016 menunjukkan bahwa pada tahun 2012 pengguna layanan *mobile banking* sebesar 5,7 juta pengguna, tahun 2013 meningkat sebesar 7,896 juta pengguna, tahun 2014 meningkat tajam menjadi 18,8 juta pengguna, hingga 2015 pengguna *mobile banking* menjadi 23,65 juta pengguna. Hal ini diduga diindikasikan oleh kesadaran nasabah yang semakin tinggi terhadap manfaat yang ditawarkan, dengan sentuhan kemudahan layanan *mobile banking* sangat membantu dalam melakukan transaksi perbankan dengan mengedepankan mobilitas satu genggaman dimana saja dan kapan saja. Tingginya minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* inilah yang mendasari perlunya dilakukan penelitian tersebut.

Kesetiaan pelanggan menekankan pada proses yang diawali dengan sikap positifnya lalu ditunjukkan melalui minat perilakunya terhadap produk atau jasa (Mowen dan Minor 2002:89). Minat perilaku menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan individu untuk berkomitmen dalam melakukan suatu perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh David *et al.* (2014) menjelaskan bahwa minat perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang didasari oleh variabel-variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menunjukkan bahwa keinginan perilaku individual untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Thompson *et al.* (1991) menjelaskan tentang faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi minat perilaku individu. Semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi minat konsumen, sehingga menunjukkan semakin baik penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan khususnya dalam penelitian ini adalah *mobile banking*. Dengan demikian, jika penerimaan konsumen terhadap layanan *mobile banking* baik maka itu artinya memberikan sikap positif yang akan meningkatkan minat individu menggunakan *mobile banking* untuk kebutuhan perbankannya. Minat dapat diukur dengan menggunakan norma subjektif dan sikap yang mempengaruhi minat seseorang dalam bertindak sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi apakah menginginkan orang lain untuk terlibat didalamnya (Putri & Suprati, 2016).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terdapat dalam TAM dan TRA terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*, secara rinci tujuan penelitian ini sebagai berikut : 1) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna *mobile banking* di Kota Denpasar, 2) pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pengguna *mobile banking* di Kota Denpasar, 3) pengaruh sikap terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* di Kota Denpasar, 4) pengaruh norma subjektif terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* di Kota Denpasar, 5) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking* di Kota Denpasar.

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*

Dalam kerangka TAM, Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi penerimaan sistem informasi (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan internet banking akan meningkatkan kinerja perbankan (Bashir & Madhavaiah, 2014). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap sikap pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudhi dan Novi (2015), menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*. Hasil tidak signifikan mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna untuk menggunakan suatu produk diungkapkan oleh Aboemaged & Gebba (2013) yang menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan pemikiran diatas, hipotesis tersebut yang dapat diajukan dalam penelitian ini.

H2: Persepsi manfaat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile banking*

Persepsi manfaat penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa adanya teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). Menurut Taylor & Todd (1995) persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Suprpti (2016) hasilnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile ecommerce*. Akan tetapi penelitian Laily (2011) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan teknologi informasi. Penelitian tersebut juga didukung oleh Leng *et al.* (2011) yang hasilnya menunjukan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan situs sosial media. Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis tersebut yang dapat diajukan dalam penelitian ini.

H3: Persepsi norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*

Azjen (1988) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan (*support*) atas suatu perilaku. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mas'ud (2012) menunjukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan ATM. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Juwaheeret *al.*, (2012) tidak memberikan hasil yang serupa. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktapiani (2017), menunjukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara peneliti-peneliti terdahulu yang satu dengan peneliti yang lainnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh norma subjektif terhadap minat individu menggunakan *mobile banking*.

H4 : Sikap pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Beberapa penelitian sebelumnya yang telah oleh Nasri & Charfeddine (2012) menunjukan hubungan yang signifikan antara sikap dan minat menggunakan *internet banking*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Taylor & Todd (1995) menyebutkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk kedua grup pengguna, baik grup yang berpengalaman maupun yang tidak berpengalaman. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara peneliti-peneliti terdahulu yang satu dengan peneliti yang lainnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh sikap pengguna terhadap minat individu menggunakan *mobile banking*.

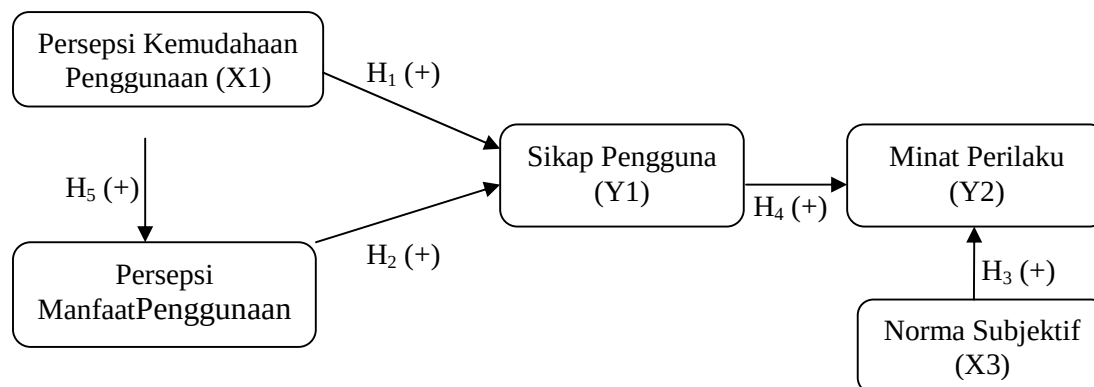
H5 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan *mobile banking*

Penelitian sebelumnya menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dilakukan oleh Bashir & Madhavaiah (2014) menunjukan bahwa terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen Chen & Tsai (2017), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile tourism*. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara peneliti-peneliti terdahulu yang satu dengan peneliti yang lainnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan dalam menggunakan *mobile banking*.

METODE PENELITIAN

Model penelitian dalam penelitian ini, ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dan dengan hubungan kausalitas atau sebab akibat karena sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya ialah untuk membuktikan dan menjelaskan hubungan antar variabelnya yakni pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna, pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap sikap pengguna, pengaruh sikap pengguna terhadap minat menggunakan *mobile banking*, pengaruh norma subjektif terhadap minat menggunakan *mobile banking*, dan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan. Variabel penelitian terdiri dari variabel eksogen adalah persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), dan norma subjektif (X3) dan Variabel endogen dikenal juga sebagai *dependent variable*. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah sikap pengguna (Y1) dan minat perilaku individu (Y2). Indikator masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah mengetahui layanan *mobile banking* dan belum menggunakan *mobile banking* sebagai salah satu alat untuk melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling* yang dalam penelitian ini ialah metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Umur minimal 17 tahun. 2) Responden yang belum menggunakan layanan *mobile banking*. 3) Beralamat di Kota Denpasar. Karena jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian adalah 19x5 yaitu 95 responden. Namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara penyebaran kuisioner yang secara langsung disebarkan oleh peneliti dan diukur menggunakan Skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa kuisioner, sehingga dengan begitu perlu dilakukan pengujian validitas dengan variabel terukur dikatakan *valid* jika muatan faktornya ($r \geq 0,3$) dan nilai reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2016:48) sehingga dengan begitu kuisioner tersebut layak untuk digunakan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu distribusi frekuensi dan merata dan statistik inferensial yaitu menggunakan Uji *Partial Least Square* (PLS). Adapun langkah-langkah pemodelan struktural PLS dijelaskan sebagai berikut (Salimun, 2010: 29-36). 1) Merancang Model Struktural. 2) Merancang Model Pengukuran (*outer model*). 3) Evaluasi model struktural (*inner model*). 4) Mengkonstruksi Diagram Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik respondendikelompokan berdasarkan demografinya yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang diselesaikan, dan jumlah pendapatan. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 54 persen, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan presentase sebesar 46 persen. Pengelompokan berikutnya berdasarkan rentang usia, mayoritas usia 17-21 tahun mendominasi sebesar 36 persen, usia 27-31 sebesar 15 persen, usia 22-26 dan ≥ 48 memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 11 persen, usia 32-36 dan 42-47 juga memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 10 persen, rentang usia terkecil adalah 37-41 dengan presentase sebesar 7 persen.

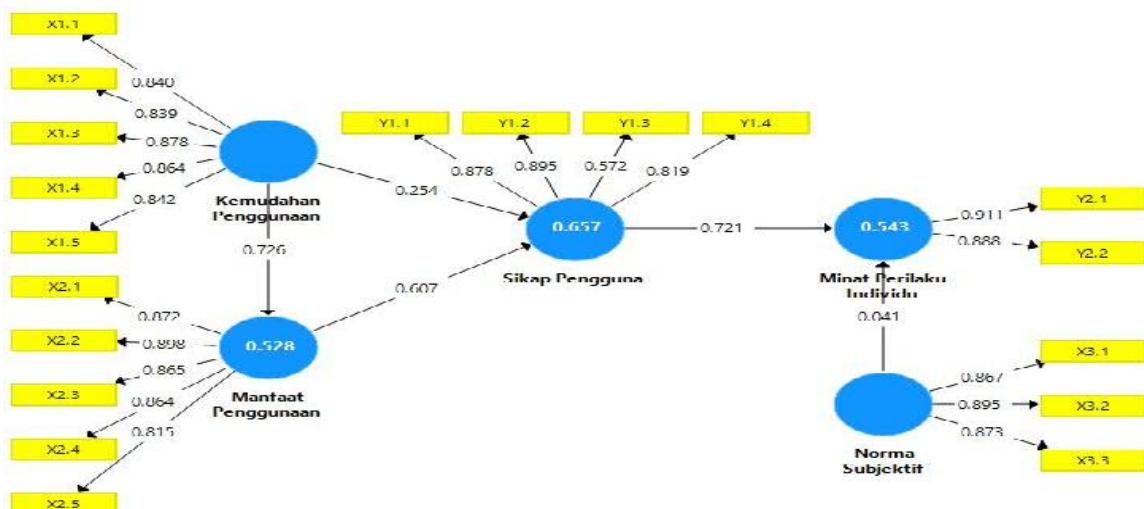
Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang valid dan reliabel. Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Korelasi r	Ket	Alpha Cronbach	Ket
1	Kemudahan Penggunaan	X1.1	0.825	Valid	0.906	Reliabel
		X1.2	0.856	Valid		
		X1.3	0.863	Valid		
		X1.4	0.876	Valid		
		X1.5	0.851	Valid		
2	Manfaat Penggunaan	X2.1	0.869	Valid	0.913	Reliabel
		X2.2	0.884	Valid		
		X2.3	0.858	Valid		
		X2.4	0.866	Valid		
		X2.5	0.837	Valid		
3	Norma Subjektif	X3.1	0.859	Valid	0.852	Reliabel
		X3.2	0.898	Valid		
		X3.3	0.877	Valid		
4	Sikap Pengguna	Y1.1	0.87	Valid	0.811	Reliabel
		Y1.2	0.879	Valid		
		Y1.3	0.602	Valid		
		Y1.4	0.821	Valid		
5	Minat Perilaku Individu	Y2.1	0.902	Valid	0.765	Reliabel
		Y2.2	0.897	Valid		

Struktur model pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Struktur Model

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)**1) Discriminat Validity dengan menggunakan Cross Loadings**

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian cross loading bahwa indikator setiap variabel valid karena setiap indicator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain.

Tabel 3 Cross Loadings

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.1	0.839964983	0.679152332	0.273290575	0.696007442	0.552704029
X1.2	0.838808235	0.522227036	0.385677515	0.500280347	0.423424318
X1.3	0.878334606	0.747040783	0.325338417	0.706195014	0.615257631
X1.4	0.863546273	0.502631311	0.481238168	0.437097807	0.35867572
X1.5	0.842495268	0.569487174	0.479214337	0.534764624	0.367337
X2.1	0.603020051	0.8716124	0.404147865	0.707472212	0.572218475
X2.2	0.715546153	0.8981916	0.341902629	0.739914474	0.620088242
X2.3	0.60894438	0.8645228	0.361533949	0.667829534	0.552861184
X2.4	0.67573103	0.8640916	0.326440752	0.671036607	0.480998216
X2.5	0.510867478	0.8153514	0.277145785	0.622116244	0.465023567
X3.1	0.415273299	0.336049046	0.8670064	0.298906841	0.26820888
X3.2	0.384514448	0.372678744	0.8946823	0.282984499	0.266720123
X3.3	0.364293499	0.338389304	0.872616	0.370437427	0.259766218
Y1.1	0.565765363	0.703483852	0.261891924	0.8781045	0.601022812
Y1.2	0.63171471	0.749722031	0.208313579	0.8950437	0.679279466
Y1.3	0.427913894	0.457990284	0.37516631	0.5723657	0.425932704
Y1.4	0.58285058	0.588648533	0.363917823	0.8194671	0.623639811
Y2.1	0.516963404	0.57498268	0.30923503	0.695852846	0.9112327
Y2.2	0.494298038	0.55122586	0.229507918	0.625269578	0.8877194

2) Discriminat Validity dengan menggunakan akar kuadrat AVE dan korelasi variabel laten

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian perbandingan akar kuadrat AVE dan korelasi variabel laten memiliki *discriminant* yang cukup dikarenakan kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel dan variabel lain dalam satu model.

Tabel 4 Perbandingan Akar Kuadrat AVE dan Korelasi Variabel Laten

	AVE	Akar AVE	Korelasi				
			X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	0.727	0.853	1	0.726	0.442	0.694	0.562
X2	0.745	0.863	0.726	1	0.397	0.791	0.626
X3	0.771	0.878	0.442	0.397	1	0.360	0.301
Y1	0.643	0.802	0.694	0.791	0.360	1	0.736
Y2	0.809	0.899	0.562	0.626	0.3011	0.736	1

3) Composite Reliability

Tabel 5 menunjukkan hasil penelitian reliabilitas variabel bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0.70 yang artinya semua variabel memiliki reliabilitas baik

Tabel 5 Hasil Penelitian Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0.930194743	0.907429122	Reliabel
X2	0.935891329	0.914342824	Reliabel
X3	0.909993493	0.851563757	Reliabel
Y1	0.875176931	0.804530487	Reliabel
Y2	0.894520077	0.764890848	Reliabel

4) Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent Validity* menggunakan aplikasi *SmartPLS* maka diperoleh hasil bahwa setiap indikator dinyatakan reliabel karena memiliki nilai korelasi diatas 0.50.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6 menunjukan nilai *R square* masing-masing variabel laten endogen, dengan perhitungan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - (0.527)^2)(1 - (0.657)^2)(1 - (0.543)^2)$. Besaran Q^2 memiliki rentangan $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati satu maka model dikatakan semakin baik. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus, didapat hasil Q^2 sebesar **0.289**, yang berarti model memiliki *predictive relevance* yang cukup baik.

Tabel 6 Nilai R Square Variabel Laten Endogen

Variabel Laten	R Square
X2	0.527663648
Y1	0.657035913
Y2	0.543236838

Pengujian Hipotesis**Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Pengaruh	Koefisien Jalur (t-statistik)	Keterangan
H1	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sikap Pengguna	Langsung	0.253 (2.856)	Diterima
H2	Persepsi Manfaat Penggunaan	Sikap Pengguna	Langsung	0.607 (5.575)	Diterima
H3	Norma Subjektif	Minat Perilaku Individu	Langsung	0.041 (0.452)	Ditolak
H4	Sikap Pengguna	Minat Perilaku Individu	Langsung	0.721 (7.978)	Diterima
H5	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat Penggunaan	Langsung	0.726 (15.465)	Diterima

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis**1) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna mobile banking**

Hasil pengujian H_1 koefisien jalur pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna dengan nilai 0.253 dan t-statistik sebesar (2.856 > 1.96) yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu H_1 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Yudhi dan Novi (2015), Ratnaningrum (2013), Putri dan Suprati (2016) yang menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka seseorang akan cenderung menggunakan teknologi tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin mudah penggunaan suatu sistem dalam hal ini *mobile banking* untuk kebutuhan konsumen dalam hal bertransaksi perbankan maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap layanan *mobile banking*.

2) Pengaruh Persepsi Manfaat penggunaan terhadap sikap pengguna mobile banking

Hasil pengujian H_2 koefisien jalur pengaruh langsung variabel persepsi manfaat penggunaan terhadap sikap pengguna dengan nilai 0.607 dan t-statistik sebesar (5.575 > 1.96) yang berarti bahwa persepsi manfaat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, H_2 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David *et al.*, (2013) dan Aboemaged & Gebba (2013) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat penggunaan menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan terhadap pekerjaan perbankan yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan *mobile banking* maka akan semakin positif pula sikap konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.

3) Pengaruh norma subjektif terhadap minat perilaku individu menggunakan mobile banking

Hasil pengujian H_3 koefisien jalur pengaruh langsung variabel norma subjektif terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* dengan nilai 0.041 (t-statistik sebesar $(0.452 < 1.96)$) yang berarti bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*, dikarenakan t-statistik lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, diputuskan H_3 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juwaheer *et al.*, (2012) dan Oktapiani (2017) yang menyatakan bahwa norma subjek tidak menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi minat individu dalam menggunakan teknologi. Kondisi ini diindikasikan terjadi karena lingkungan sekitar responden tidak mampu membangun minat yang kuat dari responden untuk menggunakan *mobile banking*. Responden merasa lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, dan tokoh yang berpengaruh disekitarnya tidak mampu memberikan motivasi atau dukungan yang dapat membuat responden untuk berminat menggunakan *mobile banking*. Sehingga menghasilkan penilaian yang rendah terhadap norma subjektif yang berdampak terhadap sedikitnya minat responden menggunakan *mobile banking*. Maka dari itu norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu menggunakan *mobile banking*.

4) Pengaruh sikap pengguna terhadap minat individu menggunakan mobile banking

Hasil pengujian H_4 koefisien jalur pengaruh langsung variabel sikap pengguna terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking* dengan nilai 0.721 dan t-statistik sebesar $(7.987 > 1.96)$ yang berarti bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, diputuskan H_4 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasri & Charfeddine (2012) dan Kurniawan *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa sikap pengguna menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Semakin positif sikap pengguna terhadap keberadaan layanan *mobile banking* maka semakin tinggi pula minat individu untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

5) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat penggunaan mobile banking

Hasil pengujian H_5 koefisien jalur pengaruh langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap manfaat penggunaan dengan nilai 0.726 dan t-statistik sebesar $(15.465 > 1.96)$ yang berarti bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat penggunaan, dikarenakan t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Oleh karena itu, diputuskan H_5 dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Bashir & Madhavaiah (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi persepsi manfaat penggunaan dalam menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa ketika suatu teknologi dalam hal ini *mobile banking* mampu memberikan kemudahan menggunakannya dan tidak perlu bersusah payah maka secara bersamaan akan memberikan manfaat yang lebih bagi penggunaannya dalam melakukan berbagai kegiatannya khususnya dalam melakukan transaksi perbankan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan, maka diperoleh beberapa implikasi penelitian. Pertama, bahwa responden merasakan adanya kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan layanan *mobile banking*. Sehingga berdampak pada sikap responden terhadap penerimaan layanan *mobile banking*. Semakin banyak kemudahan dan manfaat yang diberikan dari layanan *mobile banking* maka semakin positif sikap responden yang akhirnya

meningkatkan minat responden untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Kedua, ditemukan hasil bahwa responden tidak terbukti terpengaruh oleh norma subjektif terhadap penerimaan menggunakan teknologi layanan *mobile banking*. Ketiga, ditemukan hasil bahwa responden memiliki minat untuk menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut terjadi karena responden memberikan sikap positifnya terhadap kemudahan dan manfaat yang diberikan dari adanya *mobile banking*. Maka dari itu penting bagi perusahaan terkait untuk memberikan motivasi kepada konsumen berupa sosialisasi serta ajakan untuk menggunakan *mobile banking* dan penting bagi perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai perkembangan kebutuhan konsumen tentang pelayanan perbankan melalui *mobile banking*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin positif sikap yang ditunjukkan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.
- 2) Persepsi manfaat pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak manfaat yang dirasakan konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin positif sikap yang ditunjukkan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.
- 3) Norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sekitar responden belum mampu untuk membangun kepercayaan, sehingga tidak bisa membangun minat responden untuk menggunakan *mobile banking*.
- 4) Sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu teknologi dalam hal ini menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin tinggi minat yang ditunjukkan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.
- 5) Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu teknologi dalam hal ini *mobile banking* maka semakin banyak manfaat yang dirasakan konsumen di Kota Denpasar dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut :

- 1) Penting bagi lembaga terkait untuk lebih gencar untuk menambah fitur-fitur yang mampu mempermudah dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen dalam bertansaksi dan mensosialisasikan kepada masyarakat khususnya di Kota Denpasar, agar nantinya cara masyarakat dalam bertransaksi secara perlahan-lahan dapat bergeser menggunakan *mobile banking*.
- 2) Penelitian ini hanya membahas mengenai minat konsumen menggunakan *mobile banking* dan hanya menggunakan sampel di Kota Denpasar, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan bentuk penelitian yang lebih luas dalam membahas model TAM dan TRA dan memperluas sampel penelitian

REFERENSI

- Aboelmaged, Mohamed Gamal., and Tarek R. Gebba .2013. Mobile banking Adoption: An Examination Of Technology Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *International Journal Of Business Research And Development*, ISSN 1929-0977, 2 (1), Pp :35-50

- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, Pp: 179-211.
- Arthana, Yudhi W., dan Rukhviyanti, R. Novi .2015. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Informasi*, 7 (1), Pp : 25-44
- Bashir, Irfan., and Madhavaiah, Chendragiri. 2014. Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research, Emerald Group Publishing Limited*, 7 (1), pp. 67-102.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13 (3) Pp: 319-340.
- Juwaheer, Thanika Devi., Sharmila Pudaruth., And Priyasha Ramdin .2012. Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: A Case Study Of Commercial Banks In Mauritius. *World Journal Of Science, Technology And Sustainable Development*, 9 (3), Pp. 204-234.
- Kurniawan, David ., Prof. Dr. Hatane Samuel. S.E., M.Si., dan Edwin Japariato, S.E., M.M., .2013. Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), Pp: 1-13.
- Laily, H.N. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Model Software As A Service Terhadap Sistem Sales Force Automation Pada Perusahaan Farmasi Indonesia. *Disertasi*. Magister Manajemen Sistem Informasi Universitas Gunadarma.
- Leng, Goh Say., Suddin Lada., Mohd Zulkifli Muhammad., Ag Asri Hj Ag Ibrahim., Tamrin Amboala .2011. An Exploration Of Social Networking Sites (Sns) Adoption In Malaysia Using Technology Acceptance Model (Tam), Theory Of Planned Behavior (Tpb) And Intrinsic Motivation. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 16 (2), Pp: 1-27.
- Mas'ud, Muchlis H. 2012 .Pengaruh Sikap, Normas-Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Mempersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Bca Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), Pp: 13-28.
- Nasri, Wadei., and Charfeddine, Lanouar. 2012. Factors Affecting Adoption Of Internet Banking In Tunisia: An Integration Theory Of Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Technology Management Research* 23, Pp 1-14.
- Oktapiani, Renny .2017. Interpretasi Model Penerimaan Sistem Ujian Online Dengan Pendekatan Teknologi Acceptance Model (TAM) Dan Theory Planned Of Behavior (TPB) Di Smk Pasim Plus Kota Sukabumi. *Swabumi*, 5, Pp. 98-107.
- Putri, Ni Made Kania Indriani., dan Suprpti, N.W.S. 2016. Aplikasi Model Tam dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4), 2341-2368 .
- Ratnaningrum, Rara Ayu. 2013. Aplikasi Model Tam Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kota Denpasar. *Tesis Program Magister Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana*.
- Taylor, S. And Todd, P.A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models", *Information Systems Research*, 6 (2), Pp. 144-76.
- Yahyapour, N. 2008. Determining Factors Affecting Intention To Adopt Banking Recommenders System, Case Of Iran, *Thesis*, Lulue University Of Technology Division Of Industrial Marketing And E-Commerce.

**BUDAYA “CATUR PURUSA ARTHA” DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
SEBAGAI BASIS KEPUTUSAN PENDANAAN DAN KINERJA KEUANGAN****Ni Luh Putu Wiagustini; Ni Luh Anik Puspa Ningsih; Luh Gede Sri Artini**

Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

*Email : wiagustini@unud.ac.id***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan : pengaruh Budaya “*Catur Purusa Artha* “ dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan serta pengaruh Keputusan Pendanaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Kecil Menengah di Provinsi Bali, khususnya pada Industri Kerajinan Kayu yang produknya di ekspor. Populasi penelitian terdiri dari 121 unit, yang diambil secara sensus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilengkapi dengan pendekatan kualitatif khususnya tentang Budaya Organisasi yang digali dari konsep lokal Bali yaitu *Catur Purusa Artha* yang mampu meningkatkan Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya *Catur Purusa Artha* dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan dan Keputusan Pendanaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan.

Kata Kunci: Budaya *Catur Purusa Artha*, Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan**ABSTRACT**

This study aims to explain the influence of Catur Purusa Artha Culture and Orientation Entrepreneurship on Funding Decision and Financial Performance and the influence of Funding Decisions on Financial Performance. This research is conducted at the Small and Medium Enterprises (SME) in Bali province, especially Wood Crafting and Woodworking Industry that their products in exports. The population consists of 121 business units, taken as the survey sample. This study uses a quantitative method that is enriched with a qualitative approach, especially on Organizational Culture from the concept of local knowledge in Bali, which is Catur Purusa Artha, that are able to increase the funding and financial performance. Data analyzed using Partial Least Square. The study finds out that Catur Purusa Artha Culture form by local wisdom in Bali and Orientation Entrepreneurship the owner or management of SMEs in the province of Bali in determining Decisions Funding and Financial Performance and Decisions Funding in determining Financial Performance

Keywords: *Catur Purusa Artha Culture, Decision of Funding, Financial Performance***PENDAHULUAN**

Sum *et al* (2004) mengemukakan bahwa Industri Kecil Manajemen (IKM) memegang peranan penting dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi di negara-negara kawasan Asia. Pemberdayaan IKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi, sekaligus menjadi salah satu sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bali sebagai daerah tujuan wisata didukung oleh keberadaan IKM mensupport pariwisata. Kedatangan wisatawan ke Provinsi Bali mampu meningkatkan pertumbuhan IKM sehingga dapat meningkatkan ekspor Provinsi Bali. IKM yang memiliki komoditas ekspor paling besar di Provinsi Bali adalah Industri Kerajinan Kayu dengan rata-rata 40% dalam lima tahun terakhir (Disperindag Provinsi Bali, 2017)

Berkembangnya Industri Kerajinan Kayu di Provinsi Bali, disebabkan karena produknya merupakan produk inovatif dan kreatif yang digali dari kearifan lokal, yang membedakan

produk ini dengan produk negara lain. Kondisi ini mencerminkan bahwa Industri Kerajinan Kayu di Provinsi Bali memiliki Orientasi Kewirausahaan yang mengakar pada budaya lokal. Produk kerajinan kayu yang dihasilkan di Provinsi Bali juga memiliki keunikan motif, ukiran, pahatan dengan ciri khas Bali yang terus berkembang.

Indikasi perkembangan sebuah industri tercermin dari peningkatan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan adalah bentuk pencapaian atau prestasi kerja perusahaan. Kinerja Perusahaan salah satunya dapat diindikasikan dengan Kinerja Keuangan, yang menunjukkan kemampuan usaha tersebut menghasilkan laba (profit). Brigham and Houston (2011:107) menyebutkan bahwa profitabilitas digunakan untuk mengetahui kemampuan dan efektifitas manajemen dalam mengelola perusahaan. Horne and Wachowicz (2012 : 87) memberikan pengertian profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba selama periode tertentu terkait dengan penggunaan aktiva yang produktif, secara keseluruhan, baik hutang (modal asing) maupun modal sendiri.

Permasalahan yang dihadapi oleh IKM khususnya Industri Kerajinan Kayu di Provinsi Bali antara lain terkait dengan upaya untuk meningkatkan kinerja keuangannya yaitu permodalan. Permasalahan permodalan antara lain, terbatasnya jumlah modal, terbatasnya pengetahuan tentang sumber modal, nilai jaminan yang tidak sesuai dengan kebutuhan permodalan, dan kesulitan memenuhi persyaratan kredit (Disperindag Provinsi Bali, 2013). Scarborough and Zimmerer (2008 : 164) juga menguatkan bahwa kendala yang dihadapi oleh IKM adalah permodalan terutama kesulitan ketika harus memenuhi persyaratan kredit karena IKM tidak memiliki laporan keuangan yang teraudit.

Hubungan antara Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan tidak dapat diabaikan karena peningkatan Kinerja Keuangan merupakan indikasi prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan terkait dengan pengelolaan dana yang dimiliki (Gill *et al*, 2011). Keputusan Pendanaan salah satunya tercermin dari komposisi struktur modal perusahaan. Struktur modal mencerminkan proporsi penggunaan sumber dana perusahaan. Penggunaan hutang dapat meningkatkan Kinerja Keuangan apabila penggunaan hutang mampu meningkatkan keuntungan lebih besar dari biaya hutang tersebut (Brigham and Daves, 2010 : 124).

Penelitian terkait Keputusan Pendanaan terhadap Kinerja Keuangan telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Ahmad and Abdullah (2012) di Malaysia, Skopljak and Luo (2012) di Australia, Nirajini and Priya (2013) di Srilanka, yang menemukan bahwa Keputusan Pendanaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Variabel yang mempengaruhi Kinerja Keuangan selain variabel keuangan (Keputusan Pendanaan) adalah variabel non keuangan yaitu Orientasi Kewirausahaan. Konsep Orientasi Kewirausahaan (*entrepreneurship*) menyangkut kemampuan perusahaan menciptakan sesuatu yang baru (Hisrich *et al.*, 2007). Menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sama dengan menciptakan nilai untuk dirinya dan lingkungannya (Venkataraman, 2001).

Orientasi Kewirausahaan diperlukan untuk dapat melaksanakan aktivitas operasional dengan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing (Lumpkin and Dess, 2001 ; dan Wiklund and Shepherd, 2005). Covin and Slevin (1991) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki Orientasi Kewirausahaan akan membuat perusahaan menemukan peluang baru serta memperkuat posisi kompetitifnya dalam melakukan aktivitas bisnis di pasar. Miller and Friesen (1982), serta Wiklund (1999) menjelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan merupakan atribut-atribut personal dari pemilik yang membentuk dan mempunyai pengaruh kuat terhadap Kinerja Keuangan.

Peran Orientasi Kewirausahaan bagi keberhasilan usaha dan lebih bersifat personal, maka penting bagi perusahaan kecil untuk lebih meningkatkan Orientasi Kewirausahaan (Zahra and Garvis, 2000). Riset terkait Orientasi Kewirausahaan dan kinerja perusahaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Keh *et al.* (2007) yang melakukan penelitian pada Industri Kecil dan Menengah di Singapura, ditemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Zahra and Garvis (2000) di Amerika Serikat ; Lim (2002) pada *Japanese Food Restaurants* ; Lumpkin and Dess (2001) ; Vitale *et al.* (2002) ; Ireland *et al.* (2003) ; Wiklund and Shepherd (2005).

Orientasi Kewirausahaan selain berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan juga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pendanaan. Covin and Slevin (1991) mengungkapkan bahwa

Orientasi Kewirausahaan (sifat inovatif, proaktif dan kemampuan mengelola risiko (*risk taking*) yang dimiliki oleh manajemen atau pemilik perusahaan akan dapat menentukan perkembangan suatu usaha. Usaha yang semakin berkembang akan membutuhkan pendanaan yang relatif besar. Apabila sumber pendanaan internal tidak mencukupi kebutuhan pendanaan maka perusahaan akan mencari sumber pendanaan dari luar perusahaan yaitu hutang.

Variabel non keuangan lain yang memengaruhi Kinerja Keuangan adalah Budaya Organisasi yang berlaku dan diterapkan dalam perusahaan. Budaya yang berkembang dan diterapkan pada sebuah organisasi atau perusahaan, akan mempengaruhi keputusan yang diambil oleh manajemen atau pemilik perusahaan terkait dengan keberanian menggunakan sumber pendanaan eksternal yang pada akhirnya akan mempengaruhi Kinerja Keuangan (Wiagustini, 2011).

Budaya Organisasi merupakan salah satu variabel non keuangan yang berperan dalam mewujudkan Kinerja Keuangan (Lee and Yu, 2004). Budaya Organisasi juga berpengaruh terhadap pengembangan serta keberhasilan perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil (Armstrong and Chouke, 2000). Budaya diantaranya menunjukkan nilai, sikap, kepercayaan dan norma serta pandangan hidup yang berlaku di masyarakat dapat menciptakan nilai ekonomi yang dapat dipergunakan sebagai modal untuk melakukan kegiatan ekonomi (Yuliarmi dkk, 2012).

Penelitian tentang Budaya Organisasi terkait dengan Kinerja Keuangan telah banyak dilakukan diantaranya Lee and Yu (2004) di Singapura, Kessapidou and Versakelis (2002) di Yunani, Uzkurt *et al* (2013) di Turkimenemukan hasil positif signifikan. Budaya Organisasi selain berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pendanaan. Penelitian terkait Budaya Organisasi dengan Keputusan Pendanaan telah dilakukan diberbagai Negara diantaranya Chui *et al.*, (2002) ; Cao and Mauer., (2010) ; Li *et al.*, (2010); Zheng *et al.*, (2012) dimana budaya organisasi diukur dengan konsep Budaya Organisasi yang berlaku secara umum yaitu konsep Hofstede (1984).

Budaya Organisasi dalam penelitian ini adalah menggali budaya berdasarkan konsep lokal Bali sebagai inspirasi inovatif yang dipertahankan untuk meningkatkan Kinerja Keuangan. Budaya Organisasi pada penelitian ini adalah budaya dari nilai-nilai lokal yang unik mengenai tujuan hidup masyarakat Bali yang disebut dengan *Catur Purusa Artha*. Konsep ini terdiri atas *Dharma*, *Artha*, *Kamadan Moksa*. Konsep lokal *Catur Purusa Artha* dalam penelitian ini digali melalui pendekatan kualitatif berupa wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan kunci yaitu pakar Budaya, asosiasi terkait subyek penelitian dan pelaku (pemilik atau manajer) untuk mengeksplorasi aplikasi konsep pada Industri Kerajinan Kayu di Provinsi Bali.

Konsep Budaya *Catur Purusa Artha* diaplikasi dalam aktivitas usaha IKM khususnya Industri Kerajinan Kayu di Bali. meliputi *Dharma* merupakan proses bisnis internal perusahaan yang diwujudkan dengan aktivitas operasi, manajemen pelanggan, dan regulasi pemerintah. *Artha* merupakan target *financial* yang dimiliki oleh perusahaan yang diwujudkan dengan berusaha untuk beroperasi yang efisien, meningkatkan volume penjualan dan usaha. *Kama* merupakan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga yang bersaing, pelayanan yang cepat, produk yang berkualitas dan kemitraan dengan pelanggan. *Moksa* merupakan tujuan suatu usaha (bisnis) yaitu meningkatkan nilai usaha yang diwujudkan dengan berupaya meningkatkan laba, reputasi dan kapabilitas usaha yang berkelanjutan (PHDI, 2013).

Budaya *Catur Purusa Artha* yang digali dari kearifan lokal Bali merupakan *intangible asset* yang dapat mendorong meningkatkan Kinerja Keuangan IKM di Bali adalah sesuai dengan *Resource Based View (RBV) Theory*. Teori RBV mengungkapkan bahwa kemampuan internal perusahaan sebagai faktor penting dalam mengelola sumber daya unik yang dimiliki perusahaan agar perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Barney : 1991) (Schiensstock : 2009).

Penelitian ini selain mengangkat Budaya *Catur Purusa Artha* yang digali dari konsep budaya lokal yang membedakan dengan budaya lainnya, juga mengkaji tentang bagaimana variabel non keuangan (Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan) sebagai prediktor Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan. Penelitian keuangan pada umumnya mengkaji keterkaitan antar variabel keuangan. Berdasarkan pada uraian tersebut maka tujuan penelitian ini terkait dengan Industri Kecil Menengah khususnya Industri Kerajinan Kayu di Bali adalah

bagaimana Pengaruh Variabel Non Keuangan (Budaya *Catur Purusa Artha* dan Orientasi Keuangan) terhadap Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENYUSUNAN HIPOTESIS

Kinerja Keuangan

Sebuah organisasi bisnis dapat mengukur kinerjanya dengan menggunakan ukuran financial atau disebut kinerja keuangan dengan menggunakan perolehan laba dan volume penjualan (Chong, 2008). Kinerja Keuangan pada umumnya diukur dengan rasio profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dengan modal yang dipergunakan. Horne and Wachowicz, (2012 : 95) memberikan pengertian profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba selama periode tertentu terkait dengan penggunaan aktiva yang produktif atau modal, secara keseluruhan, baik hutang (modal asing) maupun modal sendiri. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu indikator yang tercakup dalam informasi mengenai kinerja perusahaan jangka panjang. Kinerja Keuangan pada IKM dapat diukur dengan peningkatan laba dan peningkatan jumlah asset (Cassar and Holmes, 2003)

Keputusan Pendanaan

Setiap usaha baik yang baru berdiri maupun yang sedang tumbuh akan membutuhkan dana untuk melaksanakan aktivitas operasionalnya. Aktivitas tersebut tidak akan berhasil dilakukan apabila perusahaan kekurangan dana. Kebutuhan dana diperlukan untuk aktivitas rutin perusahaan atau pengembangan bisnis, sehingga dana memiliki peranan penting dalam siklus hidup perusahaan (Chechet and Olayiwola, 2014).

Keputusan Pendanaan adalah menyangkut pemilihan alternatif sumber pendanaan yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk membiayai aktivitas operasional perusahaan. Keputusan Pendanaan yang tidak cermat menimbulkan biaya tetap dalam bentuk biaya modal yang tinggi, yang akan mengakibatkan rendahnya Profitabilitas perusahaan (Hasnawati, 2005). Keputusan Pendanaan perusahaan tercermin pada struktur modal dari perusahaan tersebut. Struktur Modal adalah merupakan perimbangan jumlah hutang jangka pendek yang bersifat permanen, hutang jangka panjang, saham preferen dan saham biasa (Brigham and Daves, 2010 : 226). Besarnya dana yang diperlukan perusahaan dalam komposisi struktur modalnya tergantung pada ukuran aktivitas atau operasional perusahaan. Menurut Brigham and Houston (2011: 202) pendanaan dalam struktur modal perusahaan terdiri atas dua bagian, yaitu : Modal sendiri (*internal*) : modal yang berasal dari dalam perusahaan sendiri (laba ditahan) atau pemilik perusahaan (saham biasa dan saham preferen) untuk jangka waktu yang tidak ditentukan dan Modal asing (*eksternal*) : modal yang berasal dari luar perusahaan atau dari kreditur (kewajiban jangka panjang) sehingga merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk melunasinya. Pendanaan dengan hutang akan menimbulkan biaya tetap berupa bunga.

Orientasi Kewirausahaan

Schumpeter (1934) mendefinisikan kewirausahaan sebagai upaya yang terpusat ditandai oleh inovasi. Schumpeter (1934) dan Vesper (1980) menyatakan bahwa lima kategori perilaku kewirausahaan: pengenalan barang baru, pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, mencari alternatif sumber-sumber pasokan baru dan pengembangan organisasi industri. Kewirausahaan juga disebutkan mampu merubah struktur ekonomi melalui inovasi yang dilakukan oleh wirausahawan. (Casson, 2012 : 4).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Hisrich *et al.*, 2005). Menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, sama dengan menciptakan nilai untuk dirinya dan lingkungannya (Venkataraman, 2001). Proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang dalam memperbaiki kehidupan usaha (Scarborough and Zimmerer, 2008 : 172). Prilaku organisasional meliputi keberanian untuk mengambil risiko *risk taking*, proaktif, dan inovatif (Covin and Slevin, 1991).

Wirausahawan (*entrepreneur*) didefinisikan sebagai pendiri atau manajer atau pemilik perusahaan berukuran kecil dan menengah yang memiliki potensi pertumbuhan (Eckhardt and Shane and 2003 ; Acs and Audstreich, 2003, Casson, 2012 : 6). mengemukakan

wirausahawan(*entrepreneur*) adalah perantara yang menentukan harga dalam perdagangan dan diberikan motivasi untuk memperoleh keuntungan sehingga dapat memperbaiki perekonomian suatu negara. Seorang wirausaha harus memiliki kualifikasi seperti mampu mengidentifikasi peluang bisnis (inovatif dan proaktif), memiliki pengetahuan dasar tentang bisnis, ketrampilan jaringan sosial untuk menarik pelanggan dan rekan bisnis serta memiliki keberanian mengambil risiko (Casson, 2012 : 463)

Orientasi Kewirausahaan ditunjukkan oleh sejauh mana manajer puncak cenderung untuk mengambil risiko yang terkait dengan bisnis (dimensi risiko), mendukung perubahan dan inovasi dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (dimensi inovasi), dan bersaing secara agresif dengan perusahaan lain (dimensi proaktif) (Covin and Slevin, 1991). Orientasi Kewirausahaan mengacu pada suatu strategi orientasi perusahaan untuk memperoleh gaya, praktek, dan metoda pengambilan keputusan. Orientasi Kewirausahaan juga mencerminkan bagaimana suatu perusahaan beroperasi dibandingkan dengan perencanaan perusahaan (Lumpkin and Dess , 2001)

Orientasi Kewirausahaan merupakan alat yang efisien untuk memperoleh bukti atau tindakan kewirausahaan dan pengambilan keputusan di beberapa organisasi dan konteks geografis (Kreiser and Weaver, 2002). Banyak peneliti berpendapat bahwa perilaku kewirausahaan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan terlepas dari ukuran perusahaan tersebut apakah besar atau kecil (Miller and Friesen, 1982 ; Covin and Slevin, 1989; Lumpkin and Dess, 2001). Wiklund (1999) berpendapat bahwa dalam perusahaan kecil Orientasi Kewirausahaan perusahaan mencerminkan orientasi strategis manajer atau pemilik perusahaan.

Orientasi Kewirausahaan dijelaskan dengan tiga dimensi (inovatif, proaktif dan *risk taking*), pertama mengacu pada beberapa studi seperti : Covin and Slevin (1988) ; Lumpkin and Dess (2001) ; Vitale *et al.* (2002) ; Riana (2011) ; Korry (2013) yang menggunakan dimensi inovatif, proaktif dan *risk taking*. Kreiser *et al.* (2002) dalam analisis mereka terhadap dimensi Orientasi Kewirausahaan (inovatif, proaktif dan *risk taking*), menunjukkan bahwa pengenalan dimensi yang lain tidak menambahkan banyak nilai ke dalam Orientasi Kewirausahaan, yang mendukung pendekatan tiga dimensi. Selain itu, ketika memeriksa dimensi yang berbeda secara terpisah, tiga dimensi (inovatif, proaktif dan *risk taking*) telah terbukti memiliki hubungan kuat terhadap kinerja perusahaan.

Resource Based View (RBV) Theory

Teori RBV mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan sebagai faktor penting dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan agar perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Schienstock (2009) mengemukakan bahwa konsekuensi dari kemampuan manajemen mengelola sumber daya perusahaan secara terintegrasi dapat meningkatkan posisi *competitive advantage* yang dimiliki perusahaan. Barney (1991) menyatakan bahwa kapabilitas manjerial akan meningkat seiring dengan peningkatan *competitive advantage* perusahaan sehingga akhirnya mampu meningkatkan kinerja organisasi. Kapabilitas terdiri dari *Intentionalitas*, yang berarti kemampuan manajer dalam menggunakan sumber daya baik berwujud maupun tidak berwujud untuk mencapai tujuan perusahaan; *Reliabilitas*, yang berarti kemampuan manajer dalam mengelola operasional perusahaan yang diperlukan untuk menghasilkan produk berkualitas sesuai keinginan pasar. Kapabilitas organisasi selain membantu manajer membuat keputusan yang tepat, juga memfasilitasi pembentukan, pengintegrasian jaringan kerjasama baik internal maupun eksternal. Kapabilitas memungkinkan perusahaan secara efektif memecahkan masalah-masalah utamanya (Davis *et al.*, 2010)

Budaya Catur Purusa Artha

Budaya Organisasi merupakan pola perilaku atau gaya yang mendorong anggota baru untuk mengikutinya (Kotter and Heskett, 1997). (Robbins(2005) mendefinisikan budaya organisasi sebagai suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi dan menjadi suatu sistem dari makna bersama. Schein (2004) mengartikan budaya organisasi sebagaifilosofi dasar yang memberikan arahan bagi karyawan dan konsumen.

Pada kehidupan masyarakat Bali, terdapat kebiasaan-kebiasaan atau adat istiadat yang meyakini berbagai konsep tentang hidup. Salah satu konsep tentang hidup adalah *Catur Purusa*

Artha yang terdiri dari kata *Catur*, *Purusa* dan *Artha* yang secara keseluruhan berarti empat tujuan hidup manusia (Kementrian Agama RI, 2010). Menurut *A Sanskrit - English Dictionary* (1974) *Catur* berarti empat, *Purusa* berarti jiwa/manusia, *Artha* berarti tujuan, apa yang dicari, apa yang dikejar dalam hidup. Menurut Sudharta (2009 : 114), *Artha* mempunyai arti dan pengertian berusaha, harapan atau menginginkan. *Artha* juga dapat berarti tujuan, maksud, motif, alasan atau keuntungan. Apabila *artha* dihubungkan dengan *kama* dan *dharma*, dapat diartikan sebagai benda material yang memiliki nilai ekonomis serta mempunyai arti penting dalam kehidupan sehari-hari seperti uang, harta benda, rumah.

Menurut PHDI (2013) apabila suatu usaha menggunakan *dharma* sebagai landasan maka dapat diyakini akan dapat meningkatkan kinerjanya. Tujuan atau suatu perusahaan bisnis adalah menghasilkan barang/jasa yang dapat bermanfaat bagi masyarakat, sehingga hasil penjualannya dapat memenuhi target untuk memaksimalkan laba perusahaan. Berbagai istilah seperti *Return On Investment*, *profitability*, *revenue growth* adalah merupakan cara untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi perusahaan. Bagi perusahaan, untuk mewujudkan tujuan akhir dari bisnis berupa nilai perusahaan yang diukur dengan kinerja perusahaan yang berkelanjutan, reputasi usaha yang baik dan pertumbuhan usaha harus didukung oleh tingkat laba yang diperoleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan baik dengan menggunakan pendanaan internal maupun pendanaan eksternal.

Konsep *Catur Purusa Artha* seperti diungkapkan dalam Sarasamuscaya sloka 261 dan 262, merupakan konsep lokal Bali berupa kebiasaan/adat istiadat (Sudharta, 2009 : 115). Konsep *Catur Purusa Artha* dikaitkan dengan teori *Resource Based View* (RBV) yang dijelaskan oleh Barney (1991) merupakan bagian dari sumber daya tidak berwujud perusahaan. Sumber daya tidak berwujud ini harus dikelola dengan baik agar mampu mendukung pencapaian kinerja perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut dan mengacu pada PHDI (2011) dalam artikel yang berjudul *Catur Purusa Artha* sebagai landasan strategi bisnis, maka dapat diuraikan makna universal dari elemen-elemen *Catur Purusa Artha* meliputi : *Dharma*, merupakan proses bisnis internal perusahaan yang diwujudkan dengan aktivitas operasi, manajemen pelanggan, dan regulasi pemerintah; *Artha*, merupakan target *financial* yang dimiliki oleh perusahaan yang diwujudkan dengan berusaha untuk beroperasi yang efisien, meningkatkan volume penjualan dan usaha (bisnis); *Kama*, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga yang bersaing, pelayanan yang cepat, produk yang berkualitas dan kemitraan dengan pelanggan; *Moksa*, merupakan tujuan suatu usaha (bisnis) yaitu meningkatkan nilai (*value*) usaha yang diwujudkan dengan berupaya meningkatkan laba, reputasi dan kapabilitas usaha yang berkelanjutan.

Perbandingan Budaya Organisasi

Konsep Koentjaraningrat (2005) dapat diwujudkan, *pertama* wujud ideal, sifat abstrak, berada dalam alam pikiran masyarakat dimana kebudayaan tersebut tumbuh. *Kedua* sistem sosial terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, berhubungan, bergaul satu dengan yang lain, berdasarkan atas wujud ideal tersebut. *Ketiga* sistem kebendaan yaitu fisik, bersifat kongkrit dan berupa benda-benda. Konsep Budaya Organisasi Schein (2004), terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu : pertama *artifacts* merupakan hal yang paling mudah ditangkap saat kita memasuki sebuah organisasi karena berhubungan dengan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan ketika berada dalam lingkungan organisasi. Kedua *espoused beliefs dan value* adalah nilai-nilai pendukung yang mencakup strategi, tujuan dan filosofi dasar yang dimiliki oleh organisasi yang dapat dipahami apabila sudah berinteraksi dengan organisasi tersebut selama periode waktu tertentu. Nilai-nilai pendukung pada umumnya dinyatakan secara tertulis dan menjadi acuan dalam aktivitas anggota organisasi. Ketiga *underlying basic assumptions* merupakan asumsi-asumsi tersirat yang diyakini secara bersama-sama.

Konsep Budaya *Catur Purusa Artha*, yang dibentuk dari *Dharma*, *Artha*, *Kama*, dan *Moksa*; bila dikaitkan dengan konsep Budaya Organisasi Koentjaraningrat (2005) maka : *Moksa* memiliki makna senada sistem Ide yang merupakan wujud ide, sifat abstrak, berada dalam alam pikiran masyarakat dimana kebudayaan tersebut tumbuh; *Dharma* dan *Kama* identik dengan sistem sosial, yang terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling

berinteraksi, berhubungan, bergaul satu dengan yang lain, berdasarkan atas wujud ideal tersebut; *Artha* identik dengan sistem kebendaanberwujud fisik dan bersifat kongkrit.

Konsep Budaya *Catur Purusa Artha* dikaitkan dengan konsep Budaya Organisasi dari Schein (2004), maka: *Moksa* identik dengan *underlying basic assumptions*, yaitu merupakan asumsi-asumsi tersirat yang diyakini secara bersama-sama; *Dharma* dan *Kama* identik dengan *espoused beliefs and value* yaitu nilai-nilai pendukung yang mencakup strategi, tujuan dan filosofi dasar yang dimiliki oleh organisasi yang dapat dipahami apabila sudah berinteraksi dengan organisasi tersebut selama periode waktu tertentu, pada umumnya dinyatakan secara tertulis dan menjadi acuan dalam aktivitas anggota organisasi. *Artha* identik dengan *Artifact*, yaitu hal yang dimodifikasi oleh manusia untuk suatu tujuan yang terlihat langsung pada struktur organisasi dan aktivitas atau proses yang dilakukan.

Perbandingan tingkatan dan dimensi Budaya Organisasi yang telah diuraikan secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Tingkatan dan Dimensi Budaya Organisasi

<i>Catur Purusa Artha</i>	Koentjaraningrat	Schein
<i>Moksa</i>	Sistem Ide	<i>Basic Assumptions</i>
<i>Dharma dan Kama</i>	Sistem Sosial	<i>Values</i>
<i>Artha</i>	Sistem Kebendaan	<i>Artifacts</i>

Sumber : Schein (2004), Koentjaraningrat (2005), Sudharta (2009)

Hipotesis Penelitian

Penelitian terkait dengan Budaya Organisasi dan Keputusan Pendanaan dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Cao and Mauer (2010) mengkaji hubungan antara Budaya Organisasi dengan Keputusan Pendanaan perusahaan di Amerika Serikat. Hasil penelitian menemukan bahwa pergantian manajemen mempengaruhi jumlah hutang perusahaan dan merubah Keputusan Pendanaan mereka terkait penggunaan hutang. Budaya Organisasi disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan perusahaan. Li et al (2011) meneliti pengaruh Budaya Organisasi pada Keputusan Pendanaan perusahaan *joint venture* asing di China. Budaya Organisasi dalam penelitian ini dijelaskan dengan nilai-nilai budaya dan kebiasaan-kebiasaan yang dibawa pekerja dari negara asal perusahaan. Keputusan Pendanaan dijelaskan dalam keputusan penggunaan hutang perusahaan. Penelitian ini menemukan hubungan positif signifikan antara Budaya Organisasi dengan keputusan penggunaan hutang perusahaan. Zheng et al (2012) meneliti pengaruh Budaya Organisasi pada kebijakan hutang perusahaan. Ditemukan hasil budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pendanaan perusahaan. Budaya pada suatu organisasi yang dilakukan secara terus menerus akan mempengaruhi individu untuk bertindak, berpikir dan mengambil keputusan pendanaan.

Konsep Budaya Organisasi dalam penelitian secara mendalam dikaji dengan menggunakan pendekatan *local genius* yakni budaya lokal dari sisi non ekonomi dan sosial yang digali dari nilai-nilai lokal yang unik mengenai konsep tujuan hidup yang berasal dari ajaran agama Hindu yang disebut dengan *Catur Purusa Artha*. Konsep ini terdiri atas *Dharma*, *Artha*, *Kama* dan *Moksa* (Sudharta, 2009) dan (PHDI, 2011). Konsep *Catur Purusa Artha* meyakini bahwa dalam hidup di dunia ini, manusia perlu memiliki etos kerja yang tinggi dalam mencari materi atau harta yang dipergunakan untuk menunjang usaha (bisnis) berdasarkan pada kebenaran dan ketaatan pada hukum (aspek legalitas usaha) yang akan berpengaruh pada pengembangan usaha. Usaha yang semakin berkembang maka tentunya akan membutuhkan pendanaan yang semakin besar. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Budaya *Catur Purusa Artha* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan

Lee and Yu (2004) mengkaji tentang keterkaitan antara Budaya Organisasi dan kinerja perusahaan di Singapura, ditemukan hasil terdapat hubungan yang positif signifikan antara Budaya Organisasi dengan peningkatan kinerja perusahaan. Budaya yang sukses diterapkan dalam perusahaan akan sulit diduplikasi oleh perusahaan lain. Budaya Organisasi memiliki

pengaruh kuat pada anggota organisasi maka akan memicu anggota organisasi untuk melaksanakan ide-ide kreatif yang mendukung peningkatan kinerja (Lee and Yu, 2004)

Uzkurt *et al* (2013) melakukan penelitian terkait Budaya Organisasi dan kinerja perusahaan pada sektor perbankan di Turki. Hasil studi menunjukkan bahwa Budaya Organisasi memiliki dampak langsung positif signifikan pada kinerja perusahaan. Kessapidou and Varsakelis (2002) meneliti hubungan Budaya Organisasi dengan kinerja perusahaan pada perusahaan asing di Yunani. Hasil studi menunjukkan bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif signifikan pada Kinerja Perusahaan. Penelitian tentang keterkaitan Budaya Organisasi dan Kinerja Perusahaan juga dilakukan oleh Murphy *et al* (2013), ditemukan hubungan yang positif signifikan antara Budaya Organisasi dan Kinerja Perusahaan.

Budaya Organisasi yang digali dari konsep *Catur Purusa Artha* diyakini bahwa dalam hidup di dunia ini, manusia perlu memiliki etos kerja yang tinggi dalam mencari materi atau harta yang dipergunakan untuk menunjang usaha (bisnis) berdasarkan pada kebenaran dan ketaatan pada hukum (aspek legalitas usaha) akan berpengaruh pada Kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂ : Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Abor (2005) melakukan penelitian di Bursa Efek Ghana (GSE), ditemukan bahwa perusahaan akan lebih menguntungkan apabila menggunakan hutang sebagai sumber pembiayaan perusahaan. Gatsi (2012) melakukan penelitian pada sektor perbankan di Bursa Efek Ghana, hasil studi ini menunjukkan bahwa penggunaan hutang bank yang terdaftar di Bursa Efek Ghana berpengaruh positif signifikan pada keuangan kinerja (profitabilitas) Ahmad *et al* (2012) melakukan penelitian di Malaysia, ditemukan bahwa penggunaan hutang jangka panjang dan jangka pendek memiliki hubungan positif signifikan dengan profitabilitas, Skopljak and Luo (2012) melakukan penelitian di Australia terkait dengan hubungan Keputusan Pendanaan dengan Kinerja Perusahaan, temuan menunjukkan hubungan positif signifikan antara struktur modal yang merupakan keputusan pendanaan dengan kinerja perusahaan. Nirajini and Priya (2013) melakukan penelitian di Sri Lanka pada perusahaan yang terdaftar pada *Colombo Stock Exchange*, ditemukan hasil positif signifikan antara struktur modal yang merupakan keputusan pendanaan dengan Kinerja Keuangan Perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₃ : Keputusan Pendanaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan alat yang efisien untuk memperoleh bukti tindakan kewirausahaan dan pengambilan keputusan di beberapa organisasi (Kreiser *et al.* 2002). Inovasi dalam pengembangan produk dan proaktif dalam upaya mencari pasar baru akan memerlukan modal dalam jumlah besar. Keterbatasan modal sendiri bagi perusahaan, maka sumber dana dari hutang menjadi alternatif pilihan. Hal ini diperkuat dari hasil *indepth interview* yang dilakukan dengan Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Bali dan Perwakilan dari Asosiasi Eksportir dan Pengusaha Handicraft Indonesia Bali yang kompeten di bidang IKM Unggulan. Dapat diuraikan bahwa pemilik yang menginginkan usahanya dapat bertahan dalam jangka panjang dan berkesinambungan akan berupaya untuk melakukan pengembangan usaha seperti pengembangan produk, mencari sesuatu yang baru, aktif melakukan promosi produk dan berani menghadapi risiko terkait pengembangan usaha tersebut. Pengembangan usaha memerlukan peningkatan modal, keterbatasan modal sendiri yang dimiliki akan diupayakan mencari alternatif tambahan modal yang berasal dari hutang.

Upaya yang dilakukan pemilik IKM merupakan karakteristik dari Orientasi Kewirausahaan (Covin and Slevin (1989). Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan (inovatif, proaktif dan *rik taking*) maka akan menentukan besarnya penggunaan hutang perusahaan, sebagai keterbatasan modal sendiri yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₄ : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan Perusahaan

Studi lain tentang keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Keuangan Perusahaan dilakukan oleh Zahra and Garvis (2000). Hasil menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan yang dijelaskan dengan *innovativeness* dan *proactive* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang dijelaskan dengan profitabilitas dan pertumbuhan aset perusahaan. Lee and Lim (2009) melakukan penelitian terkait dampak dari Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja bisnis perusahaan. Orientasi Kewirausahaan dijelaskan dengan *innovation*, *proactiveness*, dan *risk taking* berpengaruh positif dan signifikan Kinerja perusahaan dijelaskan dengan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Poudel *et al* (2012) melakukan penelitian terkait Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan pada Industri Kecil Menengah (IKM) di Amerika. Temuan dari penelitian ini adalah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Kraus *et al* (2012) meneliti hubungan Orientasi Kewirausahaan dan kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Belanda, ditemukan hasil bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja IKM. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₅ : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah IKM dengan jenis usaha industri kerajinan kayu yang tercatat aktif melakukan transaksi ekspor dalam 5 (lima) tahun terakhir, yaitu sebanyak 121 unit. Sampel diambil secara sensus, yaitu seluruh populasi disurvei.

Variabel Penelitian

Budaya *Catur Purusa Artha* (X₁) merupakan perilaku manajemen industri kerajinan kayu di Bali yang pada umumnya merupakan pemilik, terhadap nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan serta identitas budaya. yang diyakini diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Budaya *Catur Purusa Artha* diformasikan dengan empat dimensi menggunakan pendekatan semantik diferensial skala 1 sampai 5, yaitu : *Dharma* (X₁₁), merupakan kemampuan mengelola bisnis mulai dari penggunaan input, output sesuai pelanggan, inovasi, sesuai dengan regulasi. *Artha* (X₁₂), merupakan target keuangan yang diharapkan dapat tercapai yang meliputi : Efisiensi usaha, Peningkatan volume penjualan dan laba, *Kama* (X₁₃), merupakan upaya yang dilakukan untuk memuaskan pelanggan, yang meliputi : Harga yang bersaing, Pelayanan yang tepat waktu, kualitas Produk, dan Kemitraan; *Moksa* (X₁₄), merupakan tujuan usaha dalam meningkatkan nilai dari usahanya, yang meliputi : reputasi usaha, pertumbuhan usaha, tanggung jawab sosial kepada masyarakat

Orientasi Kewirausahaan (X₂) adalah perilaku manajemen industri kerajinan kayu di Bali dalam memanfaatkan peluang-peluang bisnis dan berani melakukan usaha-usaha yang berisiko. Orientasi Kewirausahaan direfleksikan dengan tiga dimensi menggunakan pendekatan semantik diferensial skala 1 sampai 5, yaitu : Inovatif (X₂₁), perilaku yang berkaitan dengan temuan dan pembaharuan dalam meningkatkan usaha, yang meliputi : target usaha atau pasar baru, produk baru, saluran distribusi, periklanan, dan dukungan teknologi; Proaktif (X₂₂), perilaku yang berkaitan dengan keaktifan di dalam mengelola usaha, dalam rangka mengantisipasi perkembangan lingkungan/pesaing dan kebutuhan pelanggan, yang meliputi : penciptaan produk baru, peningkatan nilai bagi pelanggan melalui cara-cara non produk, kemitraan, penentuan harga, kualitas atau variasi produk.; *Risk Taking*, perilaku yang berkaitan dengan keberanian dan kemampuan di dalam pengelolaan risiko, yang meliputi : menghindari kegagalan, menerima risiko moderat, persepsi sama tentang risiko kehilangan dan risiko kegagalan.

Keputusan Pendanaan (Y₁) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah struktur modal yang dipergunakan industri kerajinan kayu di Bali. Keputusan Pendanaan direfleksikan dengan

tiga indikator menggunakan pendekatan semantik diferensial skala 1 sampai 5, yang meliputi : persentase penggunaan total hutang dibandingkan dengan total aset, persentase penggunaan total hutang dibandingkan dengan total modal, persentase Penggunaan hutang jangka panjang dengan total modal sendiri.

Kinerja Keuangan Perusahaan (Y_2), merupakan tingkat pencapaian atau prestasi industri kerajinan kayudi Bali dalam periode waktu tertentu. Kinerja Keuangan Perusahaan direfleksikan dengan tiga indikator menggunakan pendekatan semantik diferensial skala 1 sampai 5, yang meliputi : pertumbuhan volume penjualan, Pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan aset.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), dengan proses analisis dibantu program aplikasi *software Smarts PLS*.

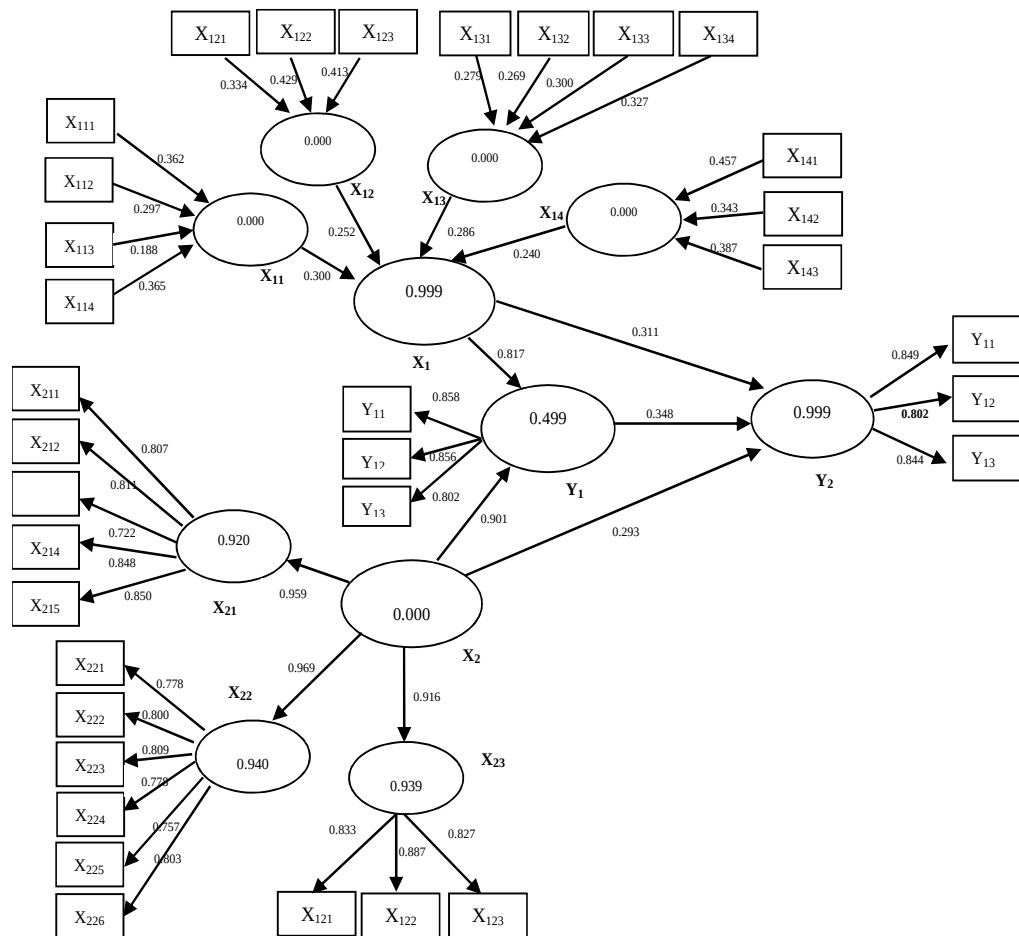
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), proses analisis dibantu program aplikasi *software Smarts PLS*, dapat dilakukan pengujian statistik hubungan antara variabel Budaya Catur Purusa Arthadan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan. Berikut adalah hasil pengujian statistik antar variabel (*path*) disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Hubungan Antar Variabel (*Path Coefficient*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 -> Y1	0.8170	0.7898	0.1840	0.1840	4.4405
X1 -> Y2	0.3108	0.3086	0.0539	0.0539	5.7687
X11 -> X1	0.3001	0.3000	0.0098	0.0098	30.6672
X12 -> X1	0.2517	0.2526	0.0113	0.0113	22.1982
X13 -> X1	0.2861	0.2861	0.0110	0.0110	25.9976
X14 -> X1	0.2402	0.2383	0.0109	0.0109	22.0876
X2 -> X21	0.9594	0.9595	0.0053	0.0053	180.0571
X2 -> X22	0.9697	0.9702	0.0037	0.0037	262.1484
X2 -> X23	0.9161	0.9170	0.0129	0.0129	70.8323
X2 -> Y1	0.9010	0.8701	0.1742	0.1742	5.1719
X2 -> Y2	0.2926	0.2970	0.0617	0.0617	4.7446
Y1 -> Y2	0.3482	0.3486	0.0652	0.0652	5.3438

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh informasi bahwa seluruh hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah signifikan pada $\alpha = 0,05$, dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari *t* hitung (1.96). asil *path analysis* dan signifikansi secara statistik untuk seluruh hubungan analisis dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Koefisien Hubungan Antarvariabel (path)

Nilai *Direct Effect* dan *Indirect Effect* Budaya Organisasi, Orientasi Kewirausahaan, Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan disajikan dalam Tabel 3

Tabel 3. *Direct Effect* dan *Indirect Effect* Budaya Organisasi, Orientasi Kewirausahaan, Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan

Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
X1 – Y2	0.311		
X1 – Y1	0.817		
Y1 – Y2	0.348		
X1 – Y1 – Y2		0.284	0.595
X2 – Y2	0.293		
X2 – Y1	0.901		
X2 – Y1 – Y2		0.314	0.607

Berdasarkan Tabel 1. Tabel 2 dan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa, nilai *indirect effect* Budaya Organisasi terhadap Kinerja Keuangan adalah 0.284 dan nilai *indirect effect* Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar 0.314. Nilai *indirect effect* hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Keuangan lebih besar daripada nilai *indirect effect* hubungan antara Budaya Organisasi terhadap Kinerja Keuangan mengakibatkan nilai *total effect* dalam hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Keuangan dengan Keputusan Pendanaan sebagai intervening memiliki nilai *total effect* yang lebih besar yaitu 0.607 dibandingkan Keputusan Pendanaan sebagai intervening dalam hubungan antara Budaya Organisasi terhadap Kinerja Keuangan memiliki nilai yaitu 0.595.

Pengujian Hipotesis dan pembahasan***Pengaruh Budaya Catur Purusa Artha terhadap Keputusan Pendanaan***

Hipotesis pertama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh Budaya *Catur Purusa Artha* (X1) terhadap Keputusan Pendanaan (Y1). Berdasarkan Tabel 2 tentang hasil uji statistik hubungan antar variabel (*Path Coefficient*), maka dapat diuraikan bahwa nilai *estimate* koefisien hubungan Budaya *Catur Purusa Artha* dengan Keputusan Pendanaan adalah 0.8170 nilai t-statistik hubungan Budaya Organisasi dengan Keputusan Pendanaan = 4.4405 > 1.96 (t-tabel $\alpha = 5\%$). Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan Budaya *Catur Purusa Artha* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan terbukti.

Budaya Organisasi dikonstruksi dengan konsep *Catur Purusa Artha* terdiri dari *Dharma, Artha, Kama, Moksa* mampu meningkatkan Keputusan Pendanaan direfleksikan dengan indikator perbandingan penggunaan total hutang dengan total asset, perbandingan penggunaan total hutang dengan total modal dan perbandingan penggunaan total hutang jangka dengan total modal sendiri.

Temuan penelitian ini menjadi menarik mengingat belum terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan budaya organisasi yang dijelaskan dengan konsep *Catur Purusa Artha* terhadap Keputusan Pendanaan perusahaan. Penelitian terdahulu mayoritas mengkaji pengaruh Budaya Organisasi yang dijelaskan dengan konsep Budaya Organisasi yang umum dipergunakan seperti konsep budaya Hofstede (1991) terhadap Keputusan Pendanaan perusahaan. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam kajian Budaya Organisasi dengan konsep lokal Bali *Catur Purusa Artha*. Pola kebiasaan dan *management* yang diterapkan dalam IKM di Provinsi Bali pada dasarnya sudah mengadopsi nilai-nilai yang terkandung dalam konsep *Catur Purusa Artha*. Penerapan nilai-nilai budaya ini yang mendorong perusahaan untuk menciptakan proses internal yang terintegritas, bersinergi untuk mencapai tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan melalui penciptaan produk-produk yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dorongan inilah yang mengakibatkan perusahaan membutuhkan dana dalam jumlah yang besar, yang tidak dapat dipenuhi oleh pendanaan internal (modal sendiri) sehingga perusahaan mencari alternatif pendanaan dari luar perusahaan berupa hutang pada lembaga keuangan bank maupun non bank.

Keterkaitan Konsep Budaya Organisasi secara umum, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chui *et al.*, (2002) ; Cao and Mauer, (2010) dan Bhaird and Lucey, (2013) yang menemukan hasil bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan perusahaan

Pengaruh Budaya Catur Purusa Artha terhadap Kinerja Keuangan

Hipotesis kedua yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh Budaya *Catur Purusa Artha* (X1) terhadap Kinerja Keuangan (Y2). Berdasarkan Tabel 5.17 tentang hasil uji statistik hubungan antar variabel (*Path Coefficient*), maka dapat diuraikan bahwa nilai *estimate* koefisien hubungan daya *Catur Purusa Artha* dengan Kinerja Keuangan adalah 0.3108, nilai t-statistik 5.7687 > 1.96 (t-tabel untuk $\alpha = 5\%$). Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis pertama (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan Budaya *Catur Purusa Artha* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan terbukti.

Temuan penelitian ini menunjukkan Budaya Organisasi yang digali dari konsep lokal Bali *Catur Purusa Artha*, yang dibentuk dari *Dharma, Artha, Kama, dan Moksa* yang memiliki pengaruh kuat terhadap Kinerja Keuangan IKM di Bali yang direfleksikan dengan pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan asset dan pertumbuhan laba

Hasil ini didukung oleh kajian empiris sebelumnya yang juga menemukan hasil serupa bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Lee and Yu, 2004 ; Riana, 2011 ; Mazzi, 2011 ; Koszan *et al.* 2011 ; Anderson and Eshima, 2011) dan Nold (2012).

Pengaruh Budaya Keputusan Pendanaan terhadap Kinerja Keuangan

Hipotesis ketiga yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh Keputusan Pendanaan (Y1) terhadap Kinerja Keuangan (Y2). Berdasarkan Tabel 2 tentang hasil uji

statistik hubungan antar variabel (*Path Coefficient*), maka dapat diuraikan bahwa nilai *estimate* koefisien hubungan Keputusan Pendanaan dengan Kinerja Keuangan adalah 0.3482 dengan arah yang positif dengan signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$, ditunjukkan dengan nilai t-statistik hubungan Keputusan Pendanaan dengan Kinerja Keuangan Perusahaan = $5.3438 > 1.96$ (t-tabel $\alpha = 5\%$). Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan Keputusan Pendanaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan terbukti.

Keputusan pendanaan yang baik adalah keputusan pendanaan yang mampu menghasilkan peningkatan Kinerja Keuangan IKM. Keputusan tentang pendanaan mencerminkan kemampuan perusahaan menghadapi perubahan lingkungan yang kompetitif. Keputusan Pendanaan berperan dalam menentukan tingkat risiko perusahaan dan biaya tetap yang akan ditanggung oleh perusahaan. Biaya tetap harus dalam kondisi yang mampu dibayar oleh perusahaan, jika tidak maka perusahaan terancam mengalami kebangkrutan. Setiap perusahaan harus membuat Keputusan Pendanaan yang baik untuk mendapatkan keuntungan, meningkatkan Kinerja Keuangan dan menjaga keberlangsungan usaha (Nirajina and Priya, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan diantaranya oleh Abor (2005), Gill *et al.* (2011), Toraman *et al.* (2013), Patel and Bhatt (2013), Gatsi (2012), Nirajini and Priya (2013) yang menemukan bahwa Keputusan Pendanaan perusahaan berhubungan secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keputusan Pendanaan

Hipotesis keempat yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_2) terhadap Keputusan Pendanaan (Y_1). Berdasarkan Tabel 2 tentang hasil uji statistik hubungan antar variabel (*Path Coefficient*), maka dapat diuraikan bahwa nilai *estimate* koefisien hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Keputusan Pendanaan adalah 0.9010 dengan arah yang positif, dengan signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$, ditunjukkan dengan nilai t-statistik hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Keputusan Pendanaan = $5.1719 > 1.96$ (t-tabel $\alpha = 5\%$). Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan terbukti.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan perusahaan. Besarnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keputusan Pendanaan adalah 90,1%. Besaran pengaruh ini sangat substansial dalam memperkuat keterkaitan antara *innovative*, *proactive* dan *risk taking* yang dimiliki oleh pemilik atau pengelola Industri Kecil Menengah di Provinsi Bali terhadap Keputusan Pendanaan perusahaan terkait dengan penggunaan perusahaan. Temuan ini menjadi menarik mengingat belum banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keputusan Pendanaan perusahaan. Perusahaan akan membutuhkan modal ketika di tahap awal pendirian dan ketika perusahaan semakin berkembang. Indikasi terdapat Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik, pengelola dan anggota organisasi atau karyawan perusahaan tercermin dari progress peningkatan atau perluasan usahanya.

Peningkatan orientasi kewirausahaan mendorong sebuah perusahaan untuk semakin peka terhadap perubahan, semakin cepat merespon perubahan tersebut dan bergerak ke arah peningkatan kualitas produk dan pengembangan usaha. Dibutuhkan pendanaan dalam jumlah besar yang apabila tidak dapat ditanggulangi dengan modal sendiri (dana internal perusahaan) maka perusahaan akan mencari alternatif penambahan modal dari pihak luar perusahaan (eksternal) seperti bank dan lembaga pembiayaan. Hal ini selaras dengan pendapat Nofsinger and Wang (2011) yang mengemukakan bahwa ketika pendanaan internal perusahaan tidak mencukupi untuk mengcover pengembangan usaha yang terjadi maka dibutuhkan tambahan pendanaan dari lembaga pembiayaan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Keuangan

Hipotesis kelima yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_2) terhadap Kinerja Keuangan (Y_2). Berdasarkan Tabel 5.17 tentang hasil uji statistik hubungan antar variabel (*Path Coefficient*), maka dapat diuraikan bahwa nilai *estimate* koefisien hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Keuangan adalah 0.2926

dengan arah yang positif. Hubungan ini juga signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$, ditunjukkan dengan nilai t-statistik $4.7446 > 1.96$ (t-tabel $\alpha = 5\%$). Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan terbukti.

Perusahaan dengan tingkat Orientasi Kewirausahaan yang tinggi akan selalu melakukan inovasi produk secara konsisten, berani mengambil risiko bisnis yang dipertimbangkan, serta bertindak proaktif terhadap kemungkinan perubahan lingkungan. Tiga dimensi yaitu *innovative*, *proactive* dan *risk taking* memungkinkan seorang pemimpin untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam lingkungan perusahaan dan membangun strategi kewirausahaan yang mengarah ke pertumbuhan perusahaan (Davis *et al.*, 2010). Upaya memperluas operasional perusahaan, proses inovasi, kemampuan mengelola risiko dan bentuk Orientasi Kewirausahaan lainnya akan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing perusahaan terutama pada saat lingkungan pasar tidak menentu dan ditengah ketatnya persaingan (Zahra and Garvis, 2000).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zahra dan Garvis (2000), Vitale and Miles (2002), Lim (2002), Ireland *et al.* (2003), Wiklund and Sherperd (2005), Davis *et al.* (2010), Ndubisi and Iftikhar (2012), Hakala (2013) yang menemukan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat Orientasi Kewirausahaan IKM di Bali, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Budaya *Catur Purusa Artha* (*Dharma, Artha, Kama* dan *Moksa*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan;
- 2) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan;
- 3) Keputusan Pendanaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan;
- 4) Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan mampu sebagai prediktor keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan.

Saran pada Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel non keuangan yang lain, selain Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan sebagai prediktor Keputusan Keuangan dan Kinerja Keuangan Perusahaan. Variabel non keuangan tersebut seperti Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Kualitas Produk, dimana kedua variabel tersebut diprediksi dapat meningkatkan Keputusan Pendanaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, Joshua., 2005. The effect of capital structure on profitability: empirical analysis of listed firms in Ghana. *Journal of Risk Finance*, Vol. 6, pp. 438-450.
- Acs, Z.J. and Audretsch, D.B. 2003. Innovation and Tehnological Change. *Handbook of Entrepreneurship Research*, Boston, Dordrecht and London: Kluwer Academic Publishers pp.55-79.
- Ahmad, Zuraidah and Abdullah, Norhasniza Mohd Hasan. 2012. Capital Structure on Firma Performance: Focusing on Consumers and Industrial Sectors on Malaysia Firma. *International Review of Business Research Paper* Vol.8 No.5, pp.137-155
- Anderson, B.S, and Yoshihiro Eshima. 2011. The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Jananese SMEs. *Journal of Business Venturing*. Vol.28, pp.413-429
- Armstrong, P. Amd Chouke, 2000. Contradiction and Social Dynamics in ther Capitalist Agency Relationship. *Accounting Organization and Society*, pp. 1-25
- Barney, Jay. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 17, No.1, 99 -120

- Barney, Jay. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 17, No. 1, 99 -120
- Bhaird, Ciaran Mac An and Lucey, Brian. 2013. Culture's Influences : An investigation of inter-country differences in capital structure. Available online at www.sciencedirect.com
- Brigham, Eugene F. and Daves, Philip R. 2010. *Intermediate Financial Management*. 10 edition. Cengage Learning
- Brigham, Eugene F. and Houston, Joel F. 2011. *Fundamentals of Financial Management, Concise 7th Edition*. South-Western College Pub; 7th edition (January 26, 2011)
- Cao, Cathy Xuying and Mauer, David C. 2010. The Effect of Corporate Culture on Capital Structure Policy. Available online at www.ssrn.com ssrn-id1571784. JEL Classification Numbers : G32, G34, M14 download atmarch, 01, 2014.
- Cassar, G and Holmes. 2003. Capital Structure and Financing of SMEs Australian evidence. *Accounting Finance* Vol. 43 pp.123-147
- Chao, Liu Mengfei Zhang Xiaolan Zhang. 2012. *Research on the Correlation of Chinese Commercial Diversification, Performance and Risk*. Studies of International Finance
- Chechet, Ishaya Luka and Olayiwola, Abduljeleel Badmus. 2014. Capital Structure and Profitability of Nigerian Quoted Firms: The Agency Cost Theory Perspective. *American International Journal of Social Science*. Vol. 3 No. 1; January 2014
- Chong, H. Gin. 2008. Measuring Performance of Small-and Medium sized Entreprises : the grounded theory approach. *Journal of Business and Public Affairs* Vol. 2, Issue 1
- Chui, A.C.W., A.E. Lloyd, and C.C.Y. Kwok. 2002. The determination of capital structure: Is national culture a missing piece to the puzzle? *Journal of International Business Studies* 33(1): 99-127.
- Chui, A.C.W., A.E. Lloyd, and C.C.Y. Kwok. 2002. The determination of capital structure: Is national culture a missing piece to the puzzle? *Journal of International Business Studies* 33(1): 99-127
- Davis, Justin L., Bell, R. Greg., Payne, G. Tyge and Kreiser, Patrick M. 2010. Entrepreneurial Orientation and Firm Performance : The Moderating Role of Managerial Power. *American Journal of Business*, Vol. 25 Iss: 2, pp.41-54
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali (Disperindag), 2013, Penyusunan Rencana Induk Pembinaan dan Pengembangan Industri Kecil dan Kerajinan (RIPPIK) di Bali.
- Eckhardt, Jonathan T and Shane, Scott A. 2003. Opportunity and Entrepreneurship. *Journal of Management*. January, vol 1. pp.39
- Gatsi, John Gartchie. 2012. Capital Structure of Ghanaian Banks : An Evaluation of Its Impact on Performance. *The IUP Journal of Bank Management*. Vol XI. Issue : 4 November. p.86-99
- Gill, Amarjit., Bigger, Nahum., Mathur, Neil., 2011. The Effect of Capital Structure on Profitability : Evidence from the United States. *International Journal of Management*, Vol. 28 No. 4 Part 1
- Hakala, H. 2013. Entrepreneurial and Learning Orientation : Effect on Growth and Profitability in the Software Sector. *Baltic Journal of Management*.
- Hasnawati, Sri. 2005. Implikasi Keputusan Investasi, Pendanaan, dan Dividend Terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta, *Usahawan* No.09/Th. XXXIX, September 2005
- Hisrich, Robert., Langan-Fox, Janice and Grant, Sharon. 2007. Entrepreneurship Research and Practice : a Call to Action for Psychology. *American Psychologist*, Vol 62, Issue 6, pp.575-586
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, UK: McGraw-Hill.
- Horne, James C. and Wachowicz, John M. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan* (Buku 1) Edisi. 13. Jakarta : Salemba Empat
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., and Sirmon, D. G. 2003. A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions, *Journal of Management*, 29(6), 963-989.

- Keh, A.T., Nguyen, T.T.M., and Ng,H.P. 2007. The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing* 22. pp. 592–611.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Hindu. 2010. Dasar-Dasar Agama Hindu (Modul 1-16 PAH/3SKS)
- Kessapidou, Sevasti and Varsakelis, Nikos C. 2002. The Impact of National Culture on International BusinessPerformance : The Case of Foreign Firm in Greece. *European Business Review* Vol.14 No.4 p.268-275.
- Koentjaraningrat. 2005. Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Korry, I Nyoman Sugawa. 2013. The Role of Entrepreneurial Orientation in Mediating the Effect of Organizational Culture and Government Policy toward Business Performance (Case Study: Koperasi Unit Desa in Bali Province). *International Journal of Business and Commerce* Vol. 2, No.12: Aug 2013 [29-42]
- Kreiser. P.M.L.D Marino dan K.M. Weaver. 2002. Assessing the Psychometric Properties of Entrepreneurial Orientation Scale : A Multi – Country Analysis, *Journal of Entrepreneurship Theory and Practise*. 26, pp.71 – 103
- Kotter J.P. dan Heskett S.L. 1997.*corporate culture and performance*, PT. Prenhallindo Simon & Schruster(Asia) Pte Ltd
- Kozan, M. Kamil, Dolun Oksoy, Onur Ozsoy. 2011. Owner Sacrifice and Small Business Growth. *Journal of Word Business*. 522: 1-11
- Kraus, Sascha ; Rigtering, J.P. Coen ; Hughes, Mathew and Hosman, Vincent. 2012. Entrepreneurial Orientation and the Business Performance of SMEs:
- Kreiser. P.M.L.D Marino dan K.M. Weaver. 2002. Assessing the Psychometric Properties of Entrepreneurial Orientation Scale : A Multi – Country Analysis, *Journal of Entrepreneurship Theory and Practise*. 26, pp.71 –103
- Lee, Sang M and Lim, Songbae. 2009. Entrepreneurial Orientation and the Performance of Service Business. *Service Business*, Vol. 3, pp. 1-13
- Lee. S.K. dan Yu.K. 2004. Corporate Culture And Organization Performance, *Journal Of Managerial*
- Li, Kai., Griffin, Dale., Yue, Heng., Zhao, Longkai. 2010. National Culture and Capital Structure Decisions :Evidence from Foreign Joint Ventures in China. *JEL Classification: G15 International Financial Markets; G32Financing Policies*
- Lim. Seongbae. 2002. Entrepreneurial Orientation And The Performance Of Service Business, *St. Mary”S University*, One Camino Santa Maria, San Antonio, TX 78228
- Lumpkin,G. T. and Dess, G. G. 2001. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle, *Journal of Business Venturing*, 16(5), pp. 429-451.
- Mazzi, Chiara. 2011. Family business and financial Performance: Current state of knowledge and future research challenges.*Journal of Family Business Strategy*, 2: 166-181
- Miller, Danny and Friesen, Peter. 1982. *The Longitudinal Analysis of Organizations : A Methodological Perspective*, management Science, Vol.28, No. 9, 1013-1034
- Ndubisi, Nelson Oly and Iftikhar, Khurram. 2012. Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 14, pp.214 – 236
- Nirajini, A and Priya, K B. 2013.Impact of Capital Structure on Financial Performance of the Listed Trading Companies in Sri Lanka.*International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 3, Issue 5, p.1-9
- Nold, Herbert A. 2012. Linking knowledge processes with firm performance : organizational culture. *Journal of Intellectual Capital* Vol. 13 No. 1, 2012 pp. 16-38
- Parisada Hindu Dharma Indonesi (PHDI).2013. Mengejar Artha berdasarkan Dharma. Denpasar, Bali.
- Patel, N. M., and Bhatt, V. 2013. Capital Structure and Profitability : Case Of National Stock Exchange. *Indian Journal of Applied Research*. Vol 3, Issued April 4, p 276-260

- Poudel, Krishna P.; Carter, Robert; and Lonial, Subhash. 2012. The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship : Uncovering the Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation and Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*: Vol. 32, Iss. 12, pp. 1 - 15
- Riana.I Gede. 2011. Dampak Penerapan Kultur Lokal Tri Hita Karana terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar. *Jurnal Teknik Industri*, Vol.13 No.1 Juni 2011
- Robbins, Stephen, P. 2005. *Organizational Behavior, Int. Ed.*, Prentice Hall. Ltd, USA
- Scharborough N.M, and Zimmerer T.W. 2008. *Effective Small business Management*, Mcmillan, New York.
- Schein, Edgar, H. 2004. *Organizational Culture and Leadership*, 3rd ed. John Wiley and Sons, Inc. San
- Schienstock, G. 2009. Organizational Capabilities : Some Reflections on the Concept. IAREG Working Paper 1.2.C, Research Unit for Technology, Science and Innovation Studies (Tasti), University of Tampere, Tampere.
- Schumpeter, J. 1934. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York : Harper and Row
- Vesper, K.H. 1980. *New Venture Strategies*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Casson, Mark. 2012. *Entrepreneurship Theory, Network, History*. Jakarta : Rajagrafindo Persada. ISBN 978-979-769-451-7
- Skopljak, Vedran and Luo, Robin. 2012. Capital Structure and Firm Performance in the Financial Sector : Evidence from Australia. *Asian Journal of Finance and Accounting*. Vol. 4, No. 1.
- Sudharta, Tjok Rai. 2009. *Sarasamuccaya Smerti Nusantara*. Surabaya : Paramitha
- Toraman, Cengiz and Kilic, Yunus and Gul Reis, Sukriye. 2013. *The Effects of Capital Structure Decisions on Firm Performance : Evidence from Turkey*. *International Conference on Economic and Social Studies*, 10-11 May, 2013, Sarajevo, 1 (1). pp. 137-145.
- Traditional Institution, and Social Capital for Empowering Small and Medium Industries. *Jurnal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Vol, 15, No. 2, August 2012, pages 205-218
- Uzkurt, Cevahir ; Kumar, Rachna ; Kimzan, Halil Semih and Eminoglu, Gözde. 2013. Role of Innovation in the Relationship between Organizational Culture and Firm Performance : A Study of the Banking Sector in Turkey. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 16 Issue : 1, p.92 – 117
- Venkataraman, S. 2001. Stakeholder Value Equilibrium and the Entrepreneurial Process. *Darden Business School Working Paper* No. 01-04
- Vitale R, Giglierano J, and Miles M, 2002, *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance in Established and Startup Firms*, <http://www.uic.edu/cba/ies/2003papers>
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2011. Peranan Budaya Hindu dalam Mengembangkan Kewirausahaan di Bali. *Jurnal Wacana Ekonomi* Vol 5, tahun 2010, Fakultas Ekonomi–Universitas Warmadewa
- Wiklund, J. 1999. The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1):37-48.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach, *Journal of Business Venturing*, 20(1), pp. 71-91.
- Covin, J.G and Slevin, D.P. 1988. The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25 (3), 217 – 234
- Yuliarmi, Ni Nyoman., Suman, Agus., Kiptiyah, S.M., Yustika., Ahmad Erani. 2012. The Role of Government,
- Zahra, S. A., and Garvis, D. M. 2000. Entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility, *Journal of Business Venturing*, 15(5), pp. 469-492
- Zheng, Xiaolan., Ghoul, Sadok El., Guedhami, Omrane and Kwok, Chuck C.Y. 2012. National Culture and Corporate Debt Maturity. *Journal of Banking and Finance*. Vol 36, Issue 2, pp.468-488

**PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA, DUKUNGAN ORGANISASI
DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJAPEGAWAI PADA
COMMONWEALTH BANK CABANG UBUD GIANYAR****Ni Nyoman Purnama Sari; Ni Wayan Mujiati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*Email: mujiatiniwayan@yahoo.co.id***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi serta gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar. Penelitian ini menggunakan 23 (dua puluh tiga) indikator yang menjelaskan 3 (tiga) variabel bebas serta 1 (satu) variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar. Responden yang diambil sebagai sampel adalah keseluruhan dari populasi yang berjumlah 34 (tiga puluh empat) orang. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, dukungan organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, serta gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar. Variabel- variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar. Namun variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah dukungan organisasi sehingga Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar perlu memberi perhatian khusus terhadap peningkatan dukungan organisasi dalam mewujudkan peningkatan kepuasan kerja pegawainya.

Kata kunci : kepuasan kerja, kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi, gaya kepemimpinan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of quality of work life, organizational support and leadership style on employee job satisfaction at Commonwealth Bank Ubud Gianyar Branch. This research uses 23 (twenty three) indicators that explain 3 (three) independent variables and 1 (one) dependent variable. The population in this research is all employees of Commonwealth Bank of Ubud Gianyar Branch. The respondents taken as samples are the entire population, which are 34 (thirty four) persons. Data was analyzed using multiple linear regression analysis. The result of the analysis shows that the quality of work life has positive effect on job satisfaction, organizational support has positive effect on job satisfaction, and leadership style has positive effect on job satisfaction at Commonwealth Bank Ubud Gianyar Branch. The independent variables in this study have played an important role on employee job satisfaction at Commonwealth Bank Ubud Gianyar Branch. However, the variable that has the greatest influence is the support of the organization so that Commonwealth Bank Ubud Gianyar Branch needs to pay special attention to the improvement of organizational support in realizing the improvement of employee job satisfaction.

Keywords: job satisfaction, quality of work life, organizational support, leadership style

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia sangat penting untuk meningkatkan daya saing suatu organisasi. Sumber daya manusia yang berkualitas tinggi akan dapat diperoleh bila perusahaan atau organisasi mampu meningkatkan kepuasan kerja pegawai itu sendiri (Miao, 2010). Sampai kini harus diakui bahwa manusia dalam bekerja mendambakan suatu kepuasan kerja, baik dari

aspek material maupun dalam aspek non-material atau moril. Menurut Church (dalam Ningsih, 2012), kepuasan kerja merupakan hasil dari berbagai macam sikap (*attitude*) yang dimiliki seorang pegawai. Salah satu hal yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai adalah kualitas kehidupan kerja pegawai (Reddy, 2010). Ada empat dimensi di dalam kualitas kehidupan kerja yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber dayam manusia yaitu partisipasi dalam pemecahan masalah, sistem imbalan yang inovatif, perbaikan lingkungan kerja dan restrukturisasi kerja (Arifin, 2012:12). Elemen lain yang mempengaruhi perilaku karyawan adalah lingkungan dari karyawan itu sendiri, yang dalam hal ini dukungan organisasi yang melingkupinya. Dukungan yang positif dari pimpinan dan segenap karyawan akan menciptakan situasi kerja yang kondusif. Dengan mendapatkan dukungan tersebut kepuasan kerja karyawan akan menjadi lebih baik. Susskind et al. (dalam Indrayati, 2014) berpendapat bahwa dukungan organisasi dapat digunakan untuk meningkatkan motivasi pekerja yang berhubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan variabel dukungan organisasi dapat berpengaruh positif terhadap motivasi pekerja. Selain kualitas kehidupan kerja dan dukungan organisasi, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan kerja adalah kepemimpinan. Kepemimpinan dapat dikatakan sebagai cara dari seorang pemimpin dalam mengarahkan, mendorong dan mengatur seluruh unsur-unsur didalam kelompok atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang diinginkan sehingga menghasilkan kinerja pegawai yang berarti tercapainya hasil kerja seseorang atau pegawai dalam mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar merupakan salah satu cabang dari Commonwealth Bank Indonesia yang selalu berusaha untuk menjaga kepuasan kerja pegawainya. Kehadiran Commonwealth Bank Indonesia adalah bagian dari strategi jangka panjang Commonwealth Bank of Australia untuk mengembangkan bisnisnya hingga ke Asia Pasifik, khususnya di Indonesia dan Cina. Di Indonesia sendiri ditandai dengan dibukanya kantor perwakilan Commonwealth Bank of Australia pada tahun 1990. Pada tahun 1997 Commonwealth Bank of Australia membentuk perusahaan joint venture untuk menyediakan layanan perbankan korporat bagi identitas bisnis Indonesia dan perusahaan lainnya. Pada tahun 2000, perusahaan tersebut menjadi Commonwealth Bank Indonesia, dengan Commonwealth Bank of Australia sebagai pemegang saham utama. Commonwealth Bank memiliki 4 cabang di Bali yang salah satunya bernama Commonwealth Bank Cabang Ubud berlokasi di Jl. Raya Andong Ubud, Desa Peliatan Gianyar - Bali. Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, berusaha untuk merebut perhatian nasabah dan menyuguhkan pelayanan yang memuaskan, untuk itu Commonwealth Bank Cabang Ubud berupaya meningkatkan kinerja pegawainya dengan cara memenuhi apa yang dibutuhkan serta dianggap penting oleh pegawai sehingga memenuhi kepuasan kerja pegawai.

Commonwealth Bank Cabang Ubud sebagai salah satu perusahaan perbankan penyedia layanan seputar keuangan di Bali, sangat memberikan perhatian terhadap tingkat kepuasan kerja para pegawainya, namun berdasarkan hasil survey kepuasan karyawan yang dilakukan oleh bidang SDM pada tahun 2012-2016 diperoleh hasil bahwa ternyata masih ada karyawan Commonwealth Bank Cabang Ubud yang kurang puas terhadap pekerjaannya. Hal ini dapat ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 1. Data Absensi dan Kemangkiran Pegawai Commonwealth Bank Cabang Ubud Periode 2012-2016

Tahun	Jumlah Absensi (Orang)	Jumlah Kemangkiran (Orang)	Jumlah Absensi dan Kemangkiran (Orang)
2012	18	7	25
2013	21	9	30
2014	18	9	27
2015	21	8	29
2016	20	8	28

Sumber : Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pegawai Commonwealth Bank Cabang Ubud yang merasa tidak puas akan pekerjaannya saat ini dan ditunjukkan dengan masih adanya pegawai yang absen, mangkir serta keluar dari Commonwealth Bank Cabang Ubud. Dari

wawancara singkat yang dilakukan terhadap beberapa pegawai Commonwealth Bank Cabang Ubud, diketahui bahwa ketidakpuasan pegawai tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas kehidupan kerja pegawai, dukungan organisasi serta kepemimpinan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Commonwealth Bank cabang Ubud Gianyar. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar? *Grand* teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Teori Dua Faktor Federick Herzberg (*Two Factor Theory*). Federick Herzberg (1987:26) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan faktor-faktor motivasional dalam kepuasan kerja adalah hal-hal pendorong yang sifatnya intrinsik yang artinya bersumber dari dalam diri seseorang seperti pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain, sedangkan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang bersifat ekstrinsik yang berarti bersumber dari organisasi tetapi turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan kerjanya seperti status dalam organisasi, hubungan seorang karyawan dengan atasannya, hubungan seorang dengan rekan kerjanya, kondisi kerja, dan sistem imbalan yang berlaku. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1: Kualitas kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

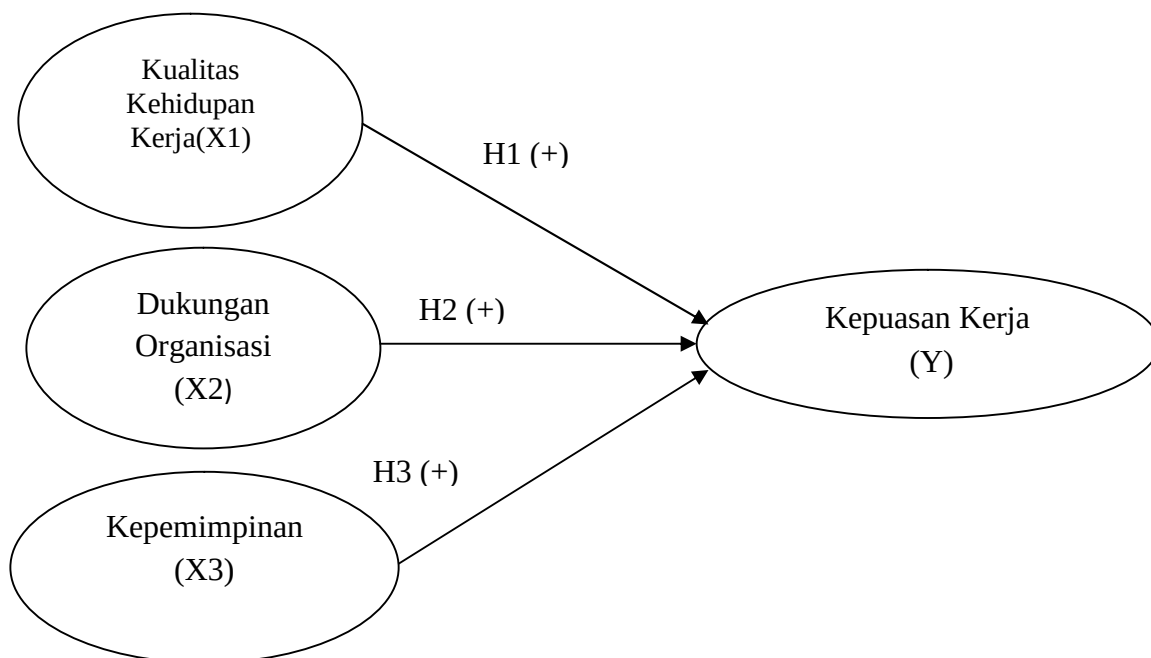
Hipotesis 2: Dukungan Organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

Hipotesis 3: Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian dan kerangka berpikir berdasarkan konsep dan landasan teori dapat dilihat pada Gambar berikut.



Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Commonwealth Bank Cabang Ubud, Gianyar. Lokasi ini dipilih karena ditemukan masalah berkaitan dengan kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan dalam usaha meningkatkan kepuasan kerja pegawai di Commonwealth Bank Cabang Ubud, Gianyar.

Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi, kepemimpinan kepuasan kerja pegawai pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan deskripsi jabatan, sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini seperti data tanggapan responden terhadap kuisisioner dan jumlah sampel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden. Data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, jabatan, pendidikan terakhir, dan masa kerja dari seluruh karyawan pada Commonwealth Bank Cabang Ubud yang berkaitan dengan kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja pegawai. Sumber sekunder dalam penelitian ini meliputi: data dari Commonwealth Bank Cabang Ubud tentang data tingkat absensi, jenis hukuman disiplin dan jenis pendidikan dan pelatihan.

Populasi dan Responden Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:26). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh karena keseluruhan anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007:39). Definisi tersebut menunjukkan bahwa populasi serta sampel dalam penelitian berjumlah 34 orang responden yang bekerja di Commonwealth Bank Cabang Ubud.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuisisioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner adalah Skala *Likert* dengan lima angka yang mewakili pendapat atau jawaban responden yang ditunjukkan sebagai berikut.

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
N	: Netral	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Skala *Likert* dipergunakan karena mempunyai beberapa kelebihan seperti kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, skor yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah, luwes, lebih fleksibel dan mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan berdasarkan intensitas sikap tertentu (Sugiyono, 2001:42).

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

DATA DAN HASIL PENELITIAN**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden penelitian pada Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja, Dukungan Organisasi dan Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyardapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja, Dukungan Organisasi dan Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	24	70,6
		Perempuan	10	29,4
		Jumlah	34	100
2	Umur	17-24 tahun	15	44,2
		25-34 tahun	11	32,3
		35-44 tahun	6	17,6
		45-54 tahun	2	5,9
		Jumlah	34	100
3	Pendidikan	SLTP	5	14,7
		SLTA	6	17,6
		PT/Akademi	19	55,9
		PT/Akademi >	4	11,8
		Jumlah	34	100
4	Masa Kerja	5 Tahun atau lebih	13	38,3
		4 Tahun	8	23,5
		3 Tahun	8	23,5
		2 Tahun	5	14,7
		Jumlah	34	100

Sumber: Commonwealth Bank Cabang Ubud 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan dari jenis kelamin jumlah karyawan laki-laki sebanyak 24 orang atau 70,6 persen dan perempuan sebanyak 10 orang atau 29,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah karyawan lebih didominasi oleh pihak laki-laki. Berdasarkan umur, jumlah karyawan terbanyak yaitu yang berumur 17-24 tahun sebanyak 15 orang atau 44,2 persen sedangkan jumlah karyawan yang paling sedikit yakni karyawan yang berumur 45-54 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 5,9 persen. Hal ini disebabkan pada usia 17-24 tahun merupakan masa produktif dimana kegiatan yang dapat dilakukan masih banyak dibandingkan dengan usia 45-54 tahun. Berdasarkan pendidikan, jumlah karyawan lebih banyak berpendidikan PT/Akademi yaitu sebanyak 19 orang atau 55,9 persen dan paling sedikit adalah PT/Akademi keatas sebanyak 4 orang atau 11,8 persen, hal tersebut dikarenakan bank lebih memerlukan karyawan yang berpendidikan minimal S1.

Deskripsi Variabel Penelitian

Akbar (2015) mengemukakan bahwa skor jawaban yang diperoleh selanjutnya didistribusikan berdasarkan indikator-indikatornya sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya dengan menggunakan rumus kelas interval. Deskripsi penilaian responden terhadap kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi, gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar adalah pendapat atau penilai setiap responden terhadap 4 variabel yang diukur dengan 23 indikator yang telah dijadikan pernyataan dalam kuesioner.

Kepuasan kerja pegawai dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y adalah perasaan karyawan Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar terhadap pekerjaannya. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel kepuasan kerja pegawai dari 34 orang responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Kepuasan Kerja Pegawai di Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Penilaian
		1	2	3	4	5			
1	Pekerjaan itu sendiri	0	0	2	14	18	152	4.47	Sangat Baik
2	Bayaran	0	0	7	14	13	142	4.18	Baik
3	Kesempatan untuk promosi	0	0	4	16	14	146	4.29	Sangat Baik
4	Atasan	0	0	4	15	15	147	4.32	Sangat Baik
5	Rekan kerja	0	0	5	14	15	146	4.29	Sangat Baik
Rata-rata Skor Kepuasan Kerja Pegawai								4.31	Sangat Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari 5 indikator variabel kepuasan kerja pegawai tergolong dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4.31. Bayaran menjadi satu-satunya indikator yang tergolong kategori baik, sedangkan empat indikator yang lain tergolong kategori sangat baik.

Kualitas kehidupan kerja dalam penelitian ini merupakan variabel bebas pertama yang disimbolkan dengan X1 adalah persepsi pegawai Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar terhadap pendekatan sistem manajemen untuk mengkoordinasikan, menghubungkan potensi sumber daya manusia dan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan anggota maupun organisasi. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel kualitas kehidupan kerja dari 34 orang responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Kualitas Kehidupan Kerja di Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Penilaian
		1	2	3	4	5			
1	Kondisi kerja	0	0	6	12	16	146	4.29	Sangat Baik
2	Interaksi sosial	0	0	8	14	12	140	4.12	Baik
3	Kemandirian	0	0	2	16	16	150	4.41	Sangat Baik
4	Kecukupan pendapatan	0	0	4	13	17	149	4.38	Sangat Baik
5	Pelatihan	0	0	10	12	12	138	4.06	Baik
6	Meningkatkan keterampilan	0	0	7	17	9	134	3.94	Baik
7	Dorongan pengembangan dan rotasi jabatan	0	0	6	19	9	139	4.09	Baik
8	Pembentukan regu	0	0	8	18	8	136	4.00	Baik
Rata-rata Skor Kualitas Kehidupan Kerja								4.16	Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari 8 indikator variabel kualitas kehidupan kerja tergolong dalam kategori baik dengan rata-rata skor 4.16. Kondisi kerja, kemandirian serta kecukupan pendapatan merupakan indikator yang tergolong kategori sangat baik, sedangkan lima indikator yang lain tergolong kategori baik.

Dukungan organisasi dalam penelitian ini merupakan variabel bebas kedua yang disimbolkan dengan X2 adalah persepsi pegawai Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar tentang sejauhmana perusahaan melakukan sesuatu untuk pegawainya. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel dukungan organisasi dari 34 orang responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Dukungan Organisasi di Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Penilaian
		1	2	3	4	5			
1	Apresiasi perusahaan	0	0	9	11	14	141	4.15	Baik
2	Perhatian aspirasi pegawai	0	0	8	14	12	140	4.12	Baik
3	Perhatian nilai pegawai	0	0	7	14	13	142	4.18	Baik
4	Kepedulian perusahaan	0	0	8	14	12	140	4.12	Baik
Rata-rata Skor Dukungan Organisasi								4.14	Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari 4 indikator variabel dukungan organisasi tergolong dalam kategori baik dengan rata-rata skor 4.14. Semua indikator dalam variabel dukungan organisasi tergolong dalam kategori baik.

Kepemimpinan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas ketiga yang disimbolkan dengan X3 adalah persepsi pegawai Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar tentang kecakapan pemimpin khususnya dari segi kepemimpinan *consideration*. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel gaya kepemimpinan dari 34 orang responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Kepemimpinan di Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori Penilaian
		1	2	3	4	5			
1	Perhatian personal pemimpin	0	0	6	15	13	143	4.21	Sangat Baik
2	Arahan pimpinan	0	0	7	14	13	142	4.18	Baik
3	Keadilan pimpinan	0	0	4	13	17	149	4.38	Sangat Baik
4	Keberanian pimpinan	0	0	11	16	7	132	3.88	Baik
5	Keramahan pimpinan	0	0	6	12	16	146	4.29	Sangat Baik
6	Keterbukaan pimpinan	0	0	8	13	13	141	4.15	Baik
Rata-rata Skor Gaya Kepemimpinan								4.18	Baik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari 6 indikator variabel gaya kepemimpinan tergolong dalam kategori baik dengan rata-rata skor 4.18. Tiga indikator dalam variabel dukungan organisasi tergolong dalam kategori baik, sedangkan tiga lainnya tergolong dalam kategori sangat baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pegawai dapat diketahui dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda, *t-test* dan *F-test*. Analisis tersebut diolah menggunakan program komputer, yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Nama Variabel	Koefisien Regresi	Std. coeff. Beta	t _{hitung}	Sig.
Kualitas Kehidupan Kerja	0,306	0,306	3,656	0,001
Dukungan Organisasi	0,394	0,394	3,042	0,005
Gaya Kepemimpinan	0,327	0,327	2,368	0,025
Konstanta	0,000			
Adjusted R square	0,900			
F _{hitung}	100,289			
F Sig	0,000			
Regresi Linear Berganda	$Y = 0,000 + 0,306 (X_1) + 0,394 (X_2) + 0,327 (X_3) + \varepsilon$			

Tabel tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,900 ini berarti pengaruh variabel kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja sebesar 90 persen dan sisanya 10 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel bebas (kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan) dan nilai konstanta variabel terikat (kepuasan kerja), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda. Sugiyono (2007:247) menyatakan persamaan tersebut adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,000 + 0,306 (X_1) + 0,394 (X_2) + 0,327 (X_3) + \varepsilon \varepsilon \dots \dots \dots (3)$$

Persamaan tersebut menunjukan pengaruh variabel kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dapat diartikan sebagai berikut.

- a) Diketahui konstanta besarnya 0,000 mengandung arti variabel kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan dianggap konstan dalam mempengaruhi kepuasan kerja tanpa adanya pengaruh dari perubahan-perubahan tidak terduga atau faktor-faktor lainnya.
- b) $\beta_1 = 0,306$; berarti peningkatan kualitas kehidupan kerja akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan kerja, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- c) $\beta_2 = 0,394$; berarti peningkatan dukungan organisasi akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan kerja, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- d) $\beta_3 = 0,327$; berarti peningkatan kepemimpinan akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan kerja, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Uji-F

Sugiyono (2007:64) menyatakan uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dari penelitian ini adalah nilai F Sig. sebesar 0,000 $< (\alpha) = 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima, berarti variabel kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kerja.

Uji-t

Pengaruh variabel kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja secara parsial dapat diketahui dengan melakukan uji hipotesis yaitu uji-t. Hasil uji-t dari penelitian adalah sebagai berikut.

- a) Uji hipotesis pengaruh variabel kualitas kehidupan kerja terhadap variabel kepuasan kerja. Nilai t Sig. 0,001 $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, hal ini berarti variabel kualitas kehidupan kerja berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepuasan kerja.
- b) Uji hipotesis pengaruh variabel dukungan organisasi terhadap variabel kepuasan kerja. Nilai t Sig. 0,005 $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, hal ini berarti variabel dukungan organisasi berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepuasan kerja.
- c) Uji hipotesis pengaruh variabel kepemimpinan terhadap variabel kepuasan kerja. Nilai t Sig. 0,025 $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, hal ini berarti variabel kepemimpinan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepuasan kerja.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dari hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas kehidupan kerja berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepuasan kerja yang berarti semakin baik kualitas kehidupan kerja pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar maka kepuasan kerja akan semakin baik. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathiyah (2017) dan Reddy (2010) bahwa kualitas kehidupan kerja berpengaruh secara positif terhadap kepuasan kerja.

2) Pengaruh dukungan organisasi terhadap kepuasan kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan organisasi berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepuasan kerja yang berarti semakin tinggi dukungan organisasi pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar maka kepuasan kerja akan semakin baik. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) dan Novira (2015) bahwa dukungan organisasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan kerja.

3) Pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepuasan kerja yang berarti semakin baik kepemimpinan pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar maka kepuasan kerja akan semakin baik. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi (2010) dan Akbar (2015) bahwa kepemimpinan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan kerja.

SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

- 1) Kualitas kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, hal ini berarti kualitas kehidupan kerja yang baik akan menyebabkan kepuasan kerja pegawai yang baik pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Dukungan organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, hal ini berarti dukungan organisasi yang baik akan menyebabkan kepuasan kerja pegawai yang baik pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar dan begitu pula sebaliknya.
- 3) Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, hal ini berarti kepemimpinan yang baik akan menyebabkan kepuasan kerja pegawai yang baik pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar dan begitu pula sebaliknya.

Saran

Saran yang diajukan berdasarkan simpulan serta hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

- 1) Secara teoritis untuk meningkatkan kepuasan kerja pegawai, indikator yang harus diperhatikan adalah pemberian gaji yang sebanding dengan usaha yang dilakukan pegawai pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar, karena gaji merupakan alasan utama seseorang melakukan suatu pekerjaan.
- 2) Kualitas kehidupan kerja yang sudah ada di Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar sebaiknya dipertahankan karena sudah baik, namun bisa menjadi lebih baik lagi jika komunikasi sosial, pelatihan, pekerjaan yang dapat meningkatkan keterampilan, rotasi jabatan serta pembentukan regu kerja lebih dioptimalkan lagi sehingga pegawai merasa lebih puas dalam menjalani kehidupan kerjanya.
- 3) Dukungan organisasi terhadap pegawainya pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar sudah berjalan baik. Perhatian terhadap apresiasi kontribusi pegawai, harapan pegawai, keinginan pegawai serta hal-hal baik yang dilakukan pegawai juga bisa ditingkatkan lagi untuk menambah kepuasan pegawai menjadi lebih baik lagi karena pegawai merupakan aset yang sangat berharga dalam mewujudkan tujuan perusahaan.
- 4) Kepemimpinan pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar sudah baik. Kejelasan instruksi dari atasan, keberanian atasan dalam melakukan perubahan serta keterbukaan atasan dalam menampung saran pegawainya memang sudah tergolong baik, namun masih bisa ditingkatkan lagi agar kepemimpinan pada Commonwealth Bank Cabang Ubud Gianyar menjadi lebih baik lagi serta mampu menciptakan pegawai yang memiliki kinerja baik di masa yang akan datang.
- 5) Kualitas kehidupan kerja, dukungan organisasi serta kepemimpinan sangat mempengaruhi secara positif kepuasan kerja pegawai pada Commonwealth Bank Cabang

Ubud Gianyar, namun variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah dukungan organisasi karena perhatian dari perusahaan baik berupa materi maupun non-materi merupakan alasan utama terciptanya kepuasan pada setiap individu pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman, dkk. 2013. *The Influence of Leadership Style on Job Satisfaction among Nurses* Jurnal Fakultas Teknologi Manajemen dan Bisnis Universitas Tun Hussein. Malaysia.
- Adi, Yulianto Suryo. 2015. Analisis Dukungan Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Kampoeng Roti *Skripsi* Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Angelina. 2012. Pengaruh Kompensasi Finansial dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) pada Hotel Alit's Beach Bali *Jurnal* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar.
- Cummings, T.G. & Worley, C.G. 2005. *Organization Development and Change*. 6th Ed. South-Western College Publishing.
- Cushway Barr. 2002. *Human Resource Management*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Dahlan, Dadang. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru SMA Negeri Sekabupaten Buleleng STKIP Negeri Singaraja, Buleleng.
- Eisenberger, R.; Stinglhamber, F; Vandenberghe, C.; Sucharski, I.L.; dan Rhoades, L. 2002. *Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention*. *Journal of Applied Psychology*, 87 (3): 565-571
- Fathiyah. 2017. Pengaruh Komitmen Kerja dan *Quality Of Work Life* (QWL) terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya terhadap Kinerja Karyawan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Cabang Jambi. *Jurnal-MAS*, 2 (1), pp: 105-120.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariandja, Marios Effendi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT.Grasindo, Jakarta.
- Herzberg, Frederick. 1987. One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*
- Indrayati, Monic Aprilia. 2014. Analisis Pengaruh Rotasi Pekerjaan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Semarang *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Noviyanti, Danti. 2016. Pengaruh Dukungan Organisasi terhadap Kepuasan Kerja serta Dampaknya terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Nugraheny, Penny Setyowati. 2009. "Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Dukungan Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kota Semarang)" (tesis). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Olivianti, Beby. 2014. Hubungan Gaya Kepemimpinan Lurah dengan Kualitas Pelayanan Kelurahan. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2 (3), pp: 135-145.
- Pairikas, Johana. 2008. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT (Persero) Pelabuhan Indonesia III Cabang Tenau Kupang" (tesis). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Reddy, Lokanadha. 2010. *Quality of Work Life of Employees: Emerging Dimensions*. *Journal of Management Research*, ISSN 2229 – 3795, pp: 827-839.
- Robbins, Stephen P dan Coulter, Mary. 2002. *Management* 7th Edition. Prentice Hall International. New Jersey.
- Srimulyani, Veronika Agustini. 2010. Pengaruh *Role Stressor* dan *Perceived Organizational Support* terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Widya Warta*, 2 (1), pp: 149-160.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Talahatu Imelda. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Pegawai BRI di Kota Ambon. *Jurnal Politeknik Negeri Ambon*, Ambon.
- Ulker, dkk. 2010. *The Effects of Perceived Organisational Support on Employees' Affective Outcomes : Evidence from The Hotel Industry Jurnal Tourism and Hospitality Management*. Turki
- Zainal, Zeinab. 2010. *Relationship between perceived organizational support, leadership behavior, and job satisfaction: An empirical study in Iran Jurnal Universitas Saint*.

ANALISIS KINERJA KEUANGAN KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI BALI**Ni Putu Santi Suryantini; Ni Putu Ayu Darmayanti; Ica Rika Candraningrat**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

*Email: santisuryantini@gmail.com***ABSTRAK**

Pengelolaan keuangan daerah bertujuan untuk memenuhi prinsip ekonomis, efektif, efisien serta memenuhi prinsip *value for money* baik dari sisi pendapatan maupun belanja. Kinerja keuangan memperlihatkan posisi keuangan yang mewakili realitas entitas dan potensi-potensi kinerja yang akan berkelanjutan. Analisis terhadap kinerja keuangan suatu daerah dapat dilihat dari analisis rasio keuangan daerah diantaranya rasio kemandirian, rasio efektivitas, rasio efesiensi, rasio aktivitas serta rasio pertumbuhan. Penelitian ini menganalisis kinerja keuangan dari pemerintah kabupaten/kota di provinsi Bali periode 2011-2016. Hasil analisis memperlihatkan bahwa daerah kabupaten/kota di Bali memiliki tingkat kemandirian yang beragam, hanya kabupaten Badung, Gianyar, dan Karangasem yang sudah bisa lepas dari pemerintah pusat. Efektivitas daerah di provinsi Bali termasuk efektif. Efisiensi keuangan daerah berada pada kategori tidak efisien. Aktivitas belanja rutin meningkat sedang aktivitas belanja pembangunan menurun, hal ini menunjukkan adanya perbedaan aktivitas daerah terhadap belanja rutin. Pertumbuhan baik terhadap pendapatan maupun belanja berfluktuatif.

Kata Kunci : analisis kinerja keuangan, rasio kemandirian, rasio efektivitas, rasio efesiensi, rasio aktivitas, dan rasio pertumbuhan

ABSTRACT

Regional financial management aims to meet the principles of economical, effective, efficient and meet the principles of value for money both in terms of revenue and spending. Financial performance shows the financial position that represents the reality of the entity and the potential performance that will be sustainable. Analysis on the financial performance of a region can be seen from the analysis of financial ratios of areas such as the ratio of independence, effectiveness ratio, efficiency ratio, activity ratio and growth ratio. This study analyzes the financial performance of regency / municipal government in the province of Bali period 2011-2016. The results of the analysis show that the regencies / cities in Bali have varying degrees of independence, only the districts of Badung, Gianyar, and Karangasem that can be separated from the central government. The effectiveness of the region in Bali province is effective. The efficiency of local finance is in an inefficient category. Routine expenditure activities increased while development spending activities decreased, indicating a difference in regional activity to routine spending. Growth for both income and expenditure fluctuated

Keywords: financial performance analysis, independence ratio, effectiveness ratio, efficiency ratio, activity ratio, and growth ratio

PENDAHULUAN

Pemerataan pembangunan di semua daerah di Indonesia merupakan tujuan dari pemerintah yang tertuang dalam UU no 22 tahun 1999, pada tahun 2001 yang mengalami perubahan yang sangat besar terhadap pengelolaan keuangan daerah. Pengaturan pengelolaan keuangan daerah disempurnakan lagi oleh undang-undang no 32 tahun 2004 serta no 33 tahun 2004 yang nantinya dijadikan landasan utama dalam pengelolaan otonomi daerah, Tujuan pemerintah pusat membuat peraturan adalah untuk menelusuk langsung ke daerah kabupaten/kota, tidak berdasarkan atas daerah provinsi lagi, sehingga dampak kebijakan diharapkan langsung dari pusat ke daerah kabupaten/kota. Perimbangan antara Pemerintah Pusat dengan Pemda dapat dikatakan ideal apabila setiap tingkat pemerintahan dapat secara

independen mengatur keuangannya untuk membiayai tugas dan wewenang daerahnya masing-masing (Dollery, 2009).

Penyempurnaan peraturan ini memberikan harapan pengurangan ketergantungan pemerintah daerah terhadap pemerintah pusat baik dalam hal pembiayaan pembangunan maupun dalam hal pengelolaan keuangan daerah. Pengelolaan keuangan yang baik akan dapat mengelola kekayaannya yang tercermin dari kinerja keuangannya yang diukur dari analisis rasio keuangan (rasio kemandirian, rasio efektifitas, rasio efisiensi, rasio aktivitas serta rasio pertumbuhan) (Halim, 2008). Mbedzi dan Gondo (2010) menghasilkan ketidakefisienan pada kinerja keuangan dikarenakan penilaian derisory dari sumber pajak, struktur organisasi yang buruk, sistem akuntansi yang tidak memadai, tidak adanya pedoman yang jelas operasional, perencanaan yang buruk dan manajemen data base, kurangnya kesadaran wajib pajak dan kurangnya tenaga kerja terampil.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimanakah kinerja keuangan daerah Kabupaten/Kota Provinsi Bali periode 2011-2016?.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Keuangan Pemerintah

Pengukuran kinerja keuangan pemerintah daerah dapat diukur dengan menilai efisiensi atas realisasi dari alokasi yang dilakukan pemerintah terhadap suatu anggaran. Penelitian Nasution (2010) terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah memberikan hasil bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pemerintah Kabupaten dan Kota di Propinsi Sumatera Utara. Hal ini dikarenakan pengukuran kinerja yang digunakan adalah dengan rasio upaya fiskal, yaitu Total Pendapatan Asli Daerah dibagi Total Anggaran Pendapatan Asli Daerah, yang mengindikasikan daerah-daerah tersebut terkadang tidak bisa mencapai Anggaran Pendapatan Asli Daerah yang telah ditetapkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Hal ini bisa terjadi, daerah tersebut tidak secara rasional dalam menyusun Anggaran PAD.

Permendagri No. 13 Tahun 2006 menyebutkan pengertian kinerja sebagai berikut, kinerja adalah keluaran/hasil dari kegiatan /program yang akan atau telah dicapai sehubungan dengan penggunaan anggaran dengan kuantitas dan kualitas yang terukur. Pengukuran kinerja memiliki beberapa tujuan. Secara umum, tujuan pengukuran kinerja (Mardiasmo, 2005:122) adalah mengkomunikasikan strategi secara lebih baik, mengukur kinerja finansial dan non finansial, mengakomodasi pemahaman kepentingan manajer level menengah dan bawah serta memotivasi untuk mencapai kesesuaian tujuan, sebagai alat untuk mencapai kepuasan berdasarkan pendekatan individual dan kemampuan kolektif yang rasional, disamping tujuan, pengukuran kinerja juga memiliki beberapa manfaat.

Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan pada APBD dilakukan dengan membandingkan hasil yang dicapai dari satu periode dibandingkan dengan periode sebelumnya sehingga dapat diketahui bagaimana kecenderungan yang terjadi. Halim (2008) menyatakan analisis kinerja keuangan adalah usaha mengidentifikasi ciri-ciri keuangan berdasarkan laporan keuangan yang tersedia. Dalam organisasi pemerintah untuk mengukur kinerja keuangan ada beberapa ukuran kinerja, yaitu rasio kemandirian, rasio efektifitas, rasio efisiensi, rasio aktivitas, dan rasio pertumbuhan. Kinerja keuangan adalah suatu ukuran kinerja yang menggunakan indikator keuangan. Analisis kinerja keuangan pada dasarnya dilakukan untuk menilai kinerja di masa lalu dengan melakukan berbagai analisis sehingga diperoleh posisi keuangan yang mewakili realitas entitas dan potensi-potensi kinerja yang akan berlanjut.

Rasio kemandirian menggambarkan ketergantungan daerah terhadap sumber dana ekstern. Semakin tinggi rasio kemandirian mengandung arti bahwa tingkat ketergantungan daerah terhadap bantuan pihak ekstern (terutama pemerintah pusat dan provinsi) semakin rendah dan demikian pula sebaliknya. Rasio kemandirian juga menggambarkan tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah. Semakin tinggi rasio kemandirian, semakin tinggi partisipasi masyarakat dalam membayar pajak dan retribusi daerah akan menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat yang tinggi.

Rasio efektivitas menggambarkan kemampuan pemerintah daerah dalam merealisasikan pendapatan asli daerah yang direncanakan dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan potensi riil daerah. Kemampuan daerah dikatakan efektif apabila rasio yang dicapai minimal 1 (satu) atau 100 persen. Namun semakin tinggi rasio efektifitas, menggambarkan kemampuan daerah yang semakin tinggi.

Rasio efisiensi adalah rasio yang menggambarkan perbandingan antara output dan input atau realisasi pengeluaran dengan realisasi penerimaan daerah. Semakin kecil rasio ini, maka semakin efisien, begitu pula sebaliknya. Dalam hal ini dengan mengasumsikan bahwa pengeluaran yang dibelanjakan sesuai dengan peruntukannya dan memenuhi dari apa yang direncanakan.

Rasio Aktifitas menggambarkan bagaimana pemerintah daerah dalam memprioritaskan alokasi dananya pada belanja rutin dan belanja pembangunan secara optimal. Semakin tinggi persentase dana yang dialokasikan untuk belanja rutin berarti persentase belanja investasi (belanja pembangunan) yang digunakan untuk menyediakan sarana dan prasarana ekonomi masyarakat cenderung semakin kecil.

Rasio pertumbuhan (*growth ratio*) mengukur seberapa besar kemampuan pemerintah daerah dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilannya yang telah dicapai dari periode ke periode berikutnya. Dengan diketahuinya pertumbuhan untuk masing-masing komponen sumber pendapatan dan pengeluaran, dapat digunakan untuk mengevaluasi potensi-potensi mana yang perlu mendapat perhatian.

Penelitian Dwirandra (2008), menganalisis tentang efektivitas dan kemandirian keuangan daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Bali tahun 2002-2006 dengan melakukan pengukuran terhadap rasio-rasio keuangan. Erawati (2012), menganalisis kinerja keuangan kawasan Metropolitan Denpasar, Badung, Gianyar dan Tabanan (Sarbagita) pada tahun anggaran 2007- 2008 menggunakan rasio-rasio keuangan.

METODELOGI PENELITIAN

Kerangka Konsep

Desentralisasi fiskal akan memberikan peningkatan pelayanan diberbagai sektor terutama sektor publik. Peningkatan layanan publik ini menimbulkan konsekuensi yaitu dimana pemerintah perlu memberikan alokasi belanja yang lebih besar untuk tujuan ini. Desentralisasi fiskal akan memberikan kewenangan yang lebih besar dalam pengelolaan daerah dalam meningkatkan kinerja keuangan daerah ((rasio kemandirian, rasio efektivitas, rasio efisiensi, rasio aktivitas, dan rasio pertumbuhan) sehingga pemerintah daerah dapat mengoptimalkan alokasi belanja modal sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian daerah. Permasalahn timbul ketika daerah sudah dapat meningkatkan kinerjanya tetapi masih belum dapat mengoptimalkan penyerapannya sehingga peningkatan pertumbuhan ekonomi tidak tercapai.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berhubungan dengan kinerja keuangan daerah (rasio kemandirian, rasio efektivitas, rasio efisiensi, rasio aktivitas, dan rasio pertumbuhan) di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja Keuangan Daerah (Rasio Kemandirian, Rasio Efektivitas, Rasio Efisiensi, Rasio Aktivitas, dan Rasio Pertumbuhan). Perhitungan masing-masing rasio kinerja keuangan daerah adalah sebagai berikut :

Rasio Kemandirian keuangan daerah berdasarkan APBD

$$\text{Rasio Kemandirian} = \frac{\text{Pendapatan Asli daerah}}{\text{Bantuan pemerintah pusat / propinsi daerah}} \dots\dots\dots (1)$$

Rasio Efektifitas berdasarkan APBD

Rasio efektifitas = $\frac{\text{Realisasi penerimaan pendapatan asli daerah}}{\text{Target penerimaan PAD yang ditetapkan berdasarkan potensi riil daerah}}$ (2)

Rasio Efisiensi

Rasio efisiensi diukur dengan: = $\frac{\text{Realisasi Pengeluaran}}{\text{Realisasi Penerimaan}}$ (3)

Rasio Aktifitas yang terdiri dari:**Rasio belanja rutin terhadap APBD**

= $\frac{\text{Total belanja rutin terhadap APBD}}{\text{Total APBD}}$ (4)

Rasio belanja pembangunan terhadap APBD

= $\frac{\text{Total belanja pembangunan terhadap APBD}}{\text{Total APBD}}$ (5)

Rasio pertumbuhan, yaitu dengan cara menghitung:**Persentase pertumbuhan PAD**

= $\frac{\text{PAD tahun } p - \text{PAD tahun } p-1}{\text{PAD tahun } p-1} \times 100$ (6)

Persentase pertumbuhan total pendapatan

= $\frac{\text{Pendapatan tahun } p - \text{Pendapatan tahun } p-1}{\text{Pendapatan tahun } p-1} \times 100$ (7)

Persentase pertumbuhan belanja rutin daerah

= $\frac{\text{Belanja rutin tahun } p - \text{Belanja rutin tahun } p-1}{\text{Belanja rutin tahun } p-1} \times 100$ (8)

Persentase pertumbuhan belanja pembangunan

= $\frac{\text{Blj pemb tahun } p - \text{Blj pemb tahun } p-1}{\text{Belanja pembangunan tahun } p-1} \times 100$ (9)

Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh pemerintah daerah kabupaten/kota di Provinsi Bali. Teknik penelitian ini menggunakan metode sensus dengan mengambil seluruh anggota kabupaten/kota yang ada di Provinsi Bali. Data yang dianalisis adalah bersumber dari kabupaten/kota di Bali yaitu 9 kabupaten/kota. Data yang diteliti merupakan data realisasi APBD serta PDRB dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2016. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data dari dokumen laporan realisasi APBD serta PDRB yang diperoleh dari situs Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah melalui website www.djpk.depkeu.go.id, dan (Badan Pusat Statistik) BPS dari masing-masing daerah kabupaten/kota.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, dengan menjelaskan hasil dari perhitungan rasio dalam analisis kinerja keuangan daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tingkat Kemandirian Daerah kabupaten/Kota Provinsi Bali**

Kemandirian keuangan daerah kabupaten/kota Provinsi Bali merupakan kemampuan keuangan daerah dalam mendanai belanja daerahnya dari penghasilan daerahnya sendiri (PAD). Kemandirian keuangan daerah ini dapat diukur dengan menggunakan rasio kemandirian. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh besaran rasio KKD seperti tampak pada Tabel 1. berikut ini :

Tabel 1. Rasio Kemandirian Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Kemandirian					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	9.16	11.16	10.71	11.93	12.77	12.32
TABANAN	20.67	21.02	25.04	26.66	30.31	22.86
BADUNG	283.38	298.64	462.99	616.50	738.63	448.21
GIANYAR	29.32	35.50	34.88	45.63	55.60	46.40
KLUNGKUNG	8.77	8.09	9.56	13.12	16.07	13.46
BANGLI	5.73	6.83	8.21	10.06	14.29	11.90
KARANGASEM	11.57	21.57	21.93	22.80	28.27	18.56
BULELENG	12.89	14.04	14.12	18.39	22.71	20.05
DENPASAR	43.85	57.40	78.14	85.32	97.00	65.80

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan rasio tingkat kemandirian keuangan pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa pada periode tahun anggaran 2011 sampai dengan tahun anggaran 2016 menunjukkan persentase tingkat kemandirian yang terus meningkat setiap tahunnya. Dari semua kabupaten/kota di Provinsi Bali, hanya Kabupaten Badung yang sudah mandiri dan tidak lagi tergantung dari pemerintah pusat karena memiliki rasio kemandirian lebih dari 100%, sedangkan kabupaten/kota lainnya masih memiliki ketergantungan terhadap pemerintah pusat, walau mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2016. Ini mengartikan bahwa tingkat kemandirian kabupaten/kota di Provinsi Bali mulai meningkat sehingga ketergantungan terhadap pemerintah pusat mulai menurun. Pada Tabel 1 terlihat bahwa Kabupaten Bangli memiliki tingkat kemandirian terkecil, ini berarti Kabupaten Bangli merupakan kabupaten yang paling tergantung terhadap pemerintah pusat..

Berdasarkan rasio tingkat kemandirian keuangan pada Tabel 1 di atas, rata-rata tingkat kemandirian keuangan daerah Provinsi Bali selama periode tahun anggaran 2011-2016 adalah 75,76 % sehingga menurut klasifikasi kriteria penilaian tingkat kemandirian keuangan daerah maka Provinsi Bali memiliki tingkat Kemandirian tinggi dan masuk pola hubungan delegatif.

Tingkat Efektivitas Daerah kabupaten/Kota Provinsi Bali

Efektivitas keuangan daerah otonom merupakan kemampuan daerah tersebut dalam merealisasikan pendapatan asli daerah (PAD) yang dianggarkan, yang diukur menggunakan rasio efektivitas keuangan daerah. Hasil perhitungan rasio efektivitas terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rasio Efektivitas Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Efektiiitas					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	114.02	91.00	125.03	136.04	134.60	135.06
TABANAN	128.02	133.69	139.73	128.41	123.38	135.05
BADUNG	151.95	141.58	121.57	123.87	116.25	124.20
GIANYAR	117.36	124.28	133.98	135.98	123.37	124.06
KLUNGKUNG	126.67	136.39	138.85	141.70	134.02	140.41
BANGLI	108.31	131.46	133.30	137.94	106.99	115.93
KARANGASEM	236.28	115.86	119.62	149.63	118.44	126.52
BULELENG	127.53	115.63	125.23	124.72	132.06	130.20
DENPASAR	182.54	145.05	128.44	114.50	113.94	131.89

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan rasio efektivitas pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa pada periode tahun anggaran 2011 sampai dengan tahun anggaran 2016 menunjukkan persentase efektivitas di kabupaten/kota Provinsi Bali berfluktuatif, tetapi dari semua kabupaten/kota di Provinsi Bali

memiliki rasio efektivitas diatas 100% yang mengartikan bahwa daerah kabupaten/kota di Provinsi Bali Selama periode tahun anggaran 2011-2016 memiliki kecenderungan tingkat efektivitas dari pendapatan daerah sangat efektif dengan rata-rata tingkat efektivitas sebesar 130,60 %. Pencapaian ini perlu diperhatikan dan dipertahankan seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali.

Tingkat Efisiensi Daerah kabupaten/Kota Provinsi Bali

Efisiensi keuangan daerah merupakan kemampuan daerah dalam mengukur pengeluaran yang dibelanjakan sesuai dengan peruntukannya dan memenuhi dari apa yang direncanakan. Kemampuan daerah ini diukur menggunakan rasio efisiensi keuangan daerah. Hasil perhitungan rasio-rasio aktivitas terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Rasio Efisiensi Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Efisiensi					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	103.92	98.00	103.73	104.71	102.03	102.87
TABANAN	100.44	99.13	104.53	102.54	101.87	102.71
BADUNG	117.72	112.19	107.23	105.61	108.37	109.26
GIANYAR	92.29	105.94	104.73	103.40	101.55	102.39
KLUNGKUNG	101.66	98.55	106.89	105.61	101.82	102.66
BANGLI	102.17	105.15	107.65	104.10	97.08	97.88
KARANGASEM	102.40	96.20	96.58	107.19	101.16	102.00
BULELENG	101.60	106.49	98.39	99.01	103.85	104.70
DENPASAR	104.54	105.31	100.63	104.83	101.64	102.47

Sumber : Olah Data

Selama periode tahun anggaran 2011-2016, tingkat efisiensi dari belanja daerah Provinsi Bali memiliki kecenderungan **Tidak Efisien**, dengan tingkat efisiensi di atas 100 %, yaitu **103,1 %** Kecenderungan yang tidak efisien pada dasarnya adalah suatu pemborosan, dimana dalam memperhitungkan alokasi fiskal yang digunakan untuk membiayai pembangunan dan aktivitas pemerintahan daerah tidak cermat dalam mengkalkulasi kapasitas fiskal daerah serta tingkat prioritas pendanaan, sehingga pencapaian sasaran tidak optimal.

Tingkat Aktivitas (Belanja Rutin dan Belanja Pembangunan) Daerah kabupaten/Kota Provinsi Bali

Aktivitas keuangan daerah merupakan kemampuan pemerintah daerah yang menjelaskan bagaimana pemerintah daerah dalam memprioritaskan alokasi dananya pada belanja rutin dan belanja pembangunan secara optimal. Semakin tinggi persentase dana yang dialokasikan untuk belanja rutin berarti persentase belanja investasi (belanja pembangunan) yang digunakan untuk menyediakan sarana dan prasarana ekonomi masyarakat cenderung semakin kecil. Kemampuan daerah ini diukur menggunakan rasio aktivitas belanja rutin untuk menggambarkan aktivitas keuangan daerah dalam hal pembelanjaan pada belanja tak langsung, subsidi, hibah, sosial dan belanja pegawai langsung. Sedangkan Rasio Aktivitas belanja pembangunan menggambarkan kemampuan dalam pembelanjaan pembangunan daerah.. Hasil perhitungan rasio efisiensi terlihat pada tabel dibawah ini..

Tabel 4. Rasio Aktivitas Belanja Rutin Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Aktivitas (Belanja Rutin)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	88.55	80.12	79.05	78.58	79.35	70.34
TABANAN	90.13	75.29	85.49	85.97	87.77	78.95
BADUNG	81.73	62.11	62.20	64.28	60.79	58.30
GIANYAR	86.92	74.38	82.32	84.34	84.05	76.45
KLUNGKUNG	90.41	74.70	87.31	88.53	85.78	76.10
BANGLI	80.84	76.24	86.03	88.69	90.59	76.79
KARANGASEM	88.59	75.41	84.07	82.61	83.55	78.63
BULELENG	89.20	80.24	87.31	85.66	83.74	77.10
DENPASAR	96.54	80.34	82.04	81.16	83.42	79.05

Sumber : Data Diolah

Tabel 5. Rasio Aktivitas Belanja Pembangunan Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (%)

Kabupaten/Kota	Rasio Aktivitas (Belanja Pembangunan)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	17.22	17.42	18.14	19.20	17.96	23.92
TABANAN	9.94	14.12	11.22	9.77	5.67	11.66
BADUNG	13.41	22.73	35.78	35.58	30.43	30.09
GIANYAR	14.10	13.74	16.45	16.92	14.27	28.39
KLUNGKUNG	18.21	17.01	13.51	13.22	14.98	19.84
BANGLI	21.20	14.77	8.46	9.54	11.58	22.04
KARANGASEM	14.03	27.20	18.29	14.33	9.55	13.77
BULELENG	13.89	11.49	15.64	17.80	14.01	14.71
DENPASAR	6.34	18.94	19.52	18.48	12.16	14.23

Sumber : Data Diolah

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa rasio aktivitas belanja rutin kabupaten/kota Provinsi Bali rata-rata mengalami penurunan walau sempat mengalami peningkatan di tahun 2013 tetapi tahun berikutnya mengalami penurunan lagi. Keadaan berbeda diperlihatkan pada Tabel 5. Pada tahun 2012 meningkat tetapi menurun sampai pada 2015 dengan penurunan yang sangat signifikan. Tahun 2016 rasio aktivitas belanja pembangunan mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hasil ini memperlihatkan bahwa di daerah kabupaten/kota di Provinsi Bali terdapat peningkatan aktivitas pembangunan dan ini sangat mendukung dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan menambah pembangunan infrastruktur kearah yang lebih baik. Sedangkan aktivitas belanja rutin yang terdiri dari belanja tak langsung, belanja hibah, belanja subsidi, belanja sosial, belanja pegawai langsung, serta belanja barang dan jasa mengalami penurunan. Hal ini berarti bahwa kabupaten/kota di Provinsi Bali dari tahun 2011-2016 lebih terkonsentrasi pada pembangunan daerahnya masing-masing.

Tingkat Pertumbuhan (PAD, Total Pendapatan, Belanja Rutin, dan Belanja Pembangunan) Daerah kabupaten/Kota Provinsi Bali

Pertumbuhan keuangan daerah merupakan kemampuan daerahkemampuan pemerintah daerah dalam meningkatkan PAD, total pendapatan, serta menggambarkan pertumbuhan dari belanja rutin dan belanja pembangunan daerah. Semakin tinggi persentase PAD dan Pendapatan, seharusnya diikuti dengan peningkatan pertumbuhan dari belanja rutin dan pembangunan, karena dana yang diterima dari PAD dan Pendapatan pemerintah daerah dapat teralokasikan dengan baik ke pengeluaran (belanja rutin maupun belanja pembangunan) secara maksimal (Dwirandra,2008). Hasil perhitungan rasio-rasio pertumbuhan terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Rasio Pertumbuhan PAD Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Pertumbuhan (PAD)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	64.25	40.88	7.26	19.91	10.89	21.16
TABANAN	17.60	24.44	33.33	16.48	14.49	11.07
BADUNG	7.85	42.73	41.93	17.24	17.47	13.79
GIANYAR	16.84	40.74	13.50	30.85	18.75	20.90
KLUNGKUNG	11.53	10.71	36.34	43.69	28.41	16.04
BANGLI	24.71	46.23	35.48	31.43	48.55	12.20
KARANGASEM	14.69	126.71	13.42	13.49	28.29	13.80
BULELENG	22.94	30.34	14.73	37.60	25.99	23.30
DENPASAR	9.30	51.42	45.54	18.95	11.63	5.02

Sumber : Data Diolah

Tabel 7. Rasio Pertumbuhan Total Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Pertumbuhan (Total Pendapatan)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	30.54	8.77	13.97	10.45	9.19	26.16
TABANAN	16.09	25.79	16.13	13.52	11.44	29.98
BADUNG	8.94	49.37	28.90	12.43	15.92	17.91
GIANYAR	21.35	20.65	14.10	6.79	12.81	21.16
KLUNGKUNG	13.13	22.03	10.59	8.76	25.69	25.98
BANGLI	21.06	9.17	15.15	10.48	14.47	24.78
KARANGASEM	13.85	25.59	14.27	16.62	9.83	44.11
BULELENG	26.43	17.91	15.06	14.10	13.65	24.80
DENPASAR	12.85	22.54	11.26	14.76	17.57	16.73

Sumber : Data Diolah

Tabel 8. Rasio Pertumbuhan Belanja Rutin Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Pertumbuhan (Belanja Rutin)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	28.68	-1.58	12.45	9.79	10.25	11.85
TABANAN	11.63	5.07	31.87	14.16	13.77	16.92
BADUNG	13.50	13.52	29.07	16.19	9.64	13.08
GIANYAR	35.80	3.25	26.27	9.41	12.43	10.19
KLUNGKUNG	3.82	0.83	29.25	10.29	21.79	11.76
BANGLI	7.33	2.96	29.93	13.90	16.92	5.77
KARANGASEM	18.39	6.91	27.39	14.59	11.07	35.63
BULELENG	19.14	6.07	25.20	11.94	11.11	14.91
DENPASAR	2.05	1.97	13.62	13.53	20.85	10.63

Sumber : Data Diolah

Tabel 9. Rasio Pertumbuhan Belanja Pembangunan Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2011-2016) (dalam %)

Kabupaten/Kota	Rasio Pertumbuhan (Belanja Pembangunan)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JEMBRANA	49.86	10.08	18.68	16.89	2.10	68.05
TABANAN	151.68	78.80	-7.72	-1.22	-35.28	167.13
BADUNG	36.44	153.13	102.91	11.78	-0.85	16.60
GIANYAR	9.85	17.58	36.60	9.82	-4.80	140.93
KLUNGKUNG	104.27	14.01	-12.19	6.44	42.44	66.85
BANGLI	116.28	-23.93	-34.04	24.60	38.93	137.34
KARANGASEM	-0.32	143.55	-23.17	-8.65	-26.78	107.79
BULELENG	202.79	-2.43	56.59	29.83	-10.56	31.06
DENPASAR	-28.57	266.32	14.68	8.66	-22.63	36.53

Sumber : Data Diolah

Dari Tabel 6. terlihat bahwa seluruh kabupatn/kota di Provinsi Bali pada tahun 2012 mengalami peningkatan pertumbuhan PAD tetapi setelah tahun 2012 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dari Tabel 7. terlihat bahwa kabupaten/kota di Provinsi Bali pada tahun 2012 mengalami kenaikan tetapi setelah tahun tersebut mengalami penurunan total pendapatan yang signifikan. Tabel 8. Memperlihatkan pertumbuhan belanja rutin kabupaten/kota Provinsi Bali ditahun 2012 mengalami penurunan tetapi mengalami peningkatan ditahun 2013 tetapi menurun lagi sampai ditahun 2016. Tabel 9. memperlihatkan fluktuasi pertumbuhan belanja pembangunan di semua kabupaten/kota di Provinsi Bali. Pertumbuhan belanja modal yang paling signifikan penurunannya adalah Kabupaten Bangli di tahun 2012. Dari hasil rasio pertumbuhan ini maka penurunan maupun peningkatan sumber pemasukan daerah yang tergambarkan pada rasio pertumbuhan PAD dan rasio pertumbuhan total pendapatan tidak terlalu mempengaruhi peningkatan maupun penurunan pertumbuhan belanja rutin dan belanja pembangunan, karena ketika rasio PAD dan rasio total pendapatan menurun, pemerintah daerah ternyata jurtru dapat meningkatkan rasio belanja pembangunannya dan menurunkan rasio

belanja rutinnya. Ini dapat diartikan bahwa pemerintah daerah fokus pada apa yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan daerah kabupaten/kota Provinsi Bali :

- a. Rasio kemandirian mendapatkan bahwa tingkat kemandirian kabupaten/kota di Provinsi Bali termasuk kategori dengan tingkat kemandirian tinggi dan masuk kategori delegatif.
- b. Rasio efektivitas mendapatkan bahwa tingkat efektivitas kabupaten/kota di Provinsi Bali masuk kategori sangat efektif.
- c. Rasio efesiensi mendapatkan bahwa tingkat efesiensi dari kabupaten/kota di Provinsi Bali tergolong tidak efisien.
- d. Rasio aktivitas belanja rutin dan rasio belanja pembangunan mendapatkan bahwa terdapat aktivitas yang berbeda pada kedua belanja pemerintah daerah kabupaten/kota Provinsi Bali.
- e. Rasio Pertumbuhan PAD, Total Pendapatan, Belanja Rutin, dan Belanja Pembangunan menunjukkan bahwa Pertumbuhan PAD, total pendapatan, pertumbuhan belanja rutin dan belanja pembangunan mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, saran-saran kepada Kabupaten/Kota di Provinsi Bali sebagai berikut.

- a) Untuk meningkatkan dan mempertahankan kemandirian keuangan daerah otonom. Kabupaten/Kota di Provinsi Bali lebih meningkatkan kemampuan dalam menggali potensi yang dimiliki untuk meningkatkan PAD, karena kemandirian suatu daerah ditentukan oleh sejauh mana kontribusi pendapatan daerah terhadap total penerimaan sebagai sumber dalam pembangunan. Upaya yang dapat dilakukan adalah setiap Pemda Kabupaten/Kota di Provinsi Bali dalam menyusun stiap potensi yang potensial yang dapat dikembangkan di masing-masing daerah.
- b) Tingkat efektivitas Kabupaten/Kota di Provinsi Bali sudah sangat efektif dan perlu dipertahankan.
- c) Tingkat efisiensi keuangan daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Bali tidak efisien dan sangat perlu diperbaiki dengan cara lebih cermat menghitung berapa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk merealisasikan seluruh pendapatan serta memperhatikan jumlah pengangkatan pegawai dalam setiap periode sehingga tingkat efisiensi keuangan daerah dapat lebih efisien.
- d) Tingkat aktivitas belanja rutin dari tahun ke tahun diusahakan agar persentase semakin rendah dan tingkat aktivitas belanja pembangunan diusahakan persentase meningkat karena akan menunjukkan dalam memberikan pelayanan sarana dan prasarana untuk kesejahteraan masyarakat. Dari hasil penelitian ini emnunjukkan bahwa pemerintah daerah kabupaten/kota di Provinsi Bali sudah sangat memperhatikan peningkatan pembangunan daerahnya, sehingga tingkat aktivitas ini perlu dijaga.
- e) Meningkatkan pertumbuhan pendapatan daerah Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Bali perlu lebih memaksimalkan kinerjanya sehingga mampu menggali sumber-sumber pendapatan baru, misalnya melaksanakan ekstensivikasi dan intensivikasi terhadap pendapatan pajak di daerah, meingkatkan daya tarik investor untuk berinvestasi di daerahnya masing-masing, serta memaksimalkan retribusi pasar-pasar daerah.

DAFTAR RUJUKAN

Dollery, Brian. 2009. Local Government Reform and Local Government Finance. *Journal of New England University*.

- Dwirandra, A.A.N.B. 2008. Efektivitas dan Kemandirian Keuangan Daerah Otonom Kabupaten/Kota di Provinsi Bali Tahun 2002-2006. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Erawati, Adi. 2012. Analisis Kinerja Kawasan Metropolitan Sarbagita. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Halim, A., 2008. *Analisis Investasi (Belanja Modal) Sektor Publik-Pemerintah Daerah*. UPP STIM YKPN.
- Lucky D. 2013. Analysis Of The Effect Of Regional Financial Performance To Economic Growth and Poverty Through Capital Expenditure (Case study of 38 Regencies/Cities in East Java Province). *Journal of Economics and Sustainable Development*. ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online). Vol.4, No.19, 2013.
- Mardiasmo. 2005. *Otonomi dan Manajemen keuangan daerah*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Mbedzi E. And Gondo T. 2010. Fiscal Management In Dangila Municipality, Ethiopia. Performance And Policy Implications. Theoretical And Empirical Research In Urban Management. Number 5 (14). 95 – 119.
- Nasution, N. A., 2010. *Analisis Pengaruh Desentralisasi Fiskal Dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Kabupaten Dan Kota Di Provinsi Sumatera Utara*. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan
- Permendagri No. 13 Tahun 2006 Pasal 36. Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.
- Republik Indonesia. 1999. Undang-undang RI No. 2 Tahun 1999 *Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat Dan Daerah*.
- Republik Indonesia. 2004. Undang-Undang RI No. 33 Tahun 2004 *Tentang Perimbangan Keuangan antara pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah*
- Republik Indonesia. 2004. Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2004 *Tentang Pemerintah Daerah*.

MARKETING ATTRACTIVENESS DAN MINAT (INTENTION) MEMPENGARUHI DESTINATION IMAGE DESA WISATA LEMPUR: SUATU KAJIAN PUSTAKA

Nor Qomariyah

Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Jambi

Email: norayyashareef@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the marketing attractiveness and intention through organic sources and induced sources for intention to return and willingness to recommend, on perceived destination image of Lempur as a rural tourism. Data were collected using a literature review of marketing attractiveness, intention and destination image. The marketing attractiveness of Lempur destination as an image destination is start from interconnection between visit intention and information sources as an influence on perceived destination image. Perceived 'positif value' destination image is found to predict intention. The variable is limited, just to examine of marketing attractiveness and destination intention for (positive perceived) of destination image potential tourists in Lempur rural tourism. Another variable and larger for sample can be used for future studies. Quantitative methods could be explored in future. It is expected to be reference for management resources, how the relation of marketing attractiveness, intention and destination image to increase visit intention and also create different image of Lempur destination in tourists mind. This study has based on the literature and a few of authors not have writing it to explain the conceptual determinants of marketing attractiveness, intention and destination image is a multidimensional concept.

Keywords: Marketing Attractiveness, Intention, Destination Image

PENDAHULUAN

Tourism attractiveness dan bagaimana didriver menjadi bagian dari wisata pedesaan telah banyak ditulis dalam berbagai penelitian (e.g. Buhalis, 2000; Crouch & Richie, 1999; Franch, Martini & Buffa, 2010; Hong, 2009; Ritchie & Crouch, 2000; Viassone, 2012; Weaver, 2012). Di Indonesia, perkembangan sektor pariwisata desa sendiri diprediksikan tumbuh sebesar 6,6% di tahun 2017 (www.kompas.com.2016), dan ditargetkan 100.000 homestay di 1902 desa wisata Indonesia sesuai dengan syarat 3 A: atraksi, aksesibilitas, dan amenitas sebagai leading sektor dengan jumlah investasi minimal US\$20 miliar (venuemagz.com.2017).

Selain itu, selama beberapa dekade terakhir secara universal terjadi peningkatan jumlah dan variasi tujuan wisata dalam *experinece* yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dunia pariwisata (*tourism competitiveness*)-(Cracolici & Nijkam, 2008; Gomezelj Omerzel, 2011; Ritchie & Crouch, 2000; Trunfio, Petruzzellis & Nigro, 2006; Villanueva Acuevas, 2011). Attractiveness sangat penting bagi destinasi wisata (Massida & Etzo, 2012) dan mengetahui fitur yang menarik untuk dituju, sehingga ini menjadi penting posisinya sebagai kunci dalam marketing attractiveness dalam desa wisata (Hong & Mei, Guo & Wei & Shu & Fen, 2007). Daya tarik wisata dan promosi yang dilakukan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan desa wisata agar dapat menarik minat wisatawan.

Minat yang mempengaruhi wisatawan dapat dijadikan acuan untuk para pelaku jasa pariwisata pedesaan dari mulai pemerintah setempat, penyedia jasa wisata, pengelola tempat wisata dalam menentukan kebijakan-kebijakan maupun keputusan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan itu sendiri, baik melalui pendekatan market driven maupun product driven (Batti dan Baiquni, 2013) dalam desa wisata.

Minat kunjungan wisatawan juga dapat dilihat, selain dari daya tarik, adalah *destination image* yang dipersepsikan oleh wisatawan. *Destination image* dalam wisata desa merupakan bagian dari pengalaman sejarah yang dikomunikasikan melalui pemasaran dengan beberapa media sosial sebagai strategi membangun '*image*' attractive dalam benak wisatawan (Ritchie and

Crouch; 1993, Squire, 1996; Cracolici, Nijkamp and Rietveld, 2008; Glinska and Florek, 2013). Destination image juga merupakan hal yang esensial dalam industri wisata desa, guna menghubungkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan wisatawan dengan penyedia jasa wisata, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, efisiensi, equity dan harmoni dari partisipasi wisatawan (Timothy, 1998).

Desa wisata Lempur memiliki keindahan alam dan potensi wisata yang unik dan menarik. Bahkan saat ini sudah ada beberapa wisatawan mancanegara yang berkunjung sekitar 15-20 wisatawan/bulan, baik dari Italia, Jerman, Amerika hingga Belanda untuk menikmati obyek wisata yang ditawarkan, mulai obyek wisata alam seperti danau, jungle trek dan agrotourism hingga wisata budaya (Goentoer, 2017). Pada penulisan kali ini, konsep marketing attractiveness dan minat dikaji dan didiskusikan guna melihat pengaruhnya terhadap destination image desa wisata Lempur melalui literature review.

KAJIAN PUSTAKA

Destination Image

Destination image merupakan konsep sikap yang terakumulasi dari seberapa keyakinan, gagasan dan kesan wisatawan dalam memandang destinasi wisata (Crompton, 1979). Kim dan Yoon (2003) menjelaskan bahwa pengaruh atribut *affective destination image* terdiri dari seberapa eksotisnya obyek wisata, keindahan pemandangan/spot, iklim, rekomendasi dan juga ketersediaan akomodasi. Atribut kognitif antara lain terdiri dari personal *safety*, restoran yang bagus, akomodasi yang sesuai, masyarakat yang ramah dan memiliki arsitektur yang unik. Peran utama destination image adalah mempengaruhi niat kunjungan wisatawan pada obyek wisata sebagai sebuah destinasi (Tapachai & Waryszak, 2000; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Mart, 2004; Chen & Tsai, 2007). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam penelitiannya menemukan bahwa perilaku konsumen sebagai wisatawan bisa diprediksi dengan sikap mereka yang paling sering digunakan untuk menjelaskankorelasi antara tujuan wisata dan keputusan pilihan pada destinasi wisata.

Destination image juga merupakan konsep yang sudah ada dan sesuai tujuan *branding image and popular subjects* (Pike; 2010; King, Chen and Funk, 2015; Chew and Jahari, 2014). Gun (1998) menggambarkan dua konsep dalam melihat *destination image: organic* dan *induced*. *Organic image* dimana wisatawan berasimilasi terhadap informasi yang mencakup berbagai media, mulai dari geografis wilayah hingga *mass media* sebelum wisatawan melakukan kunjungan. *Induced image* terbentuk pada wisatawan ketika dipengaruhi oleh berbagai promosi yang gencar baik melalui iklan maupun tulisan diberbagai media massa, dan proses ini terjadi ketika wisatawan mencari sumber informasi berlibur. Karenanya, untuk membentuk *image* pada destinasi wisata, *marketer* harus fokus pada tampilan spot dan tulisan yang menarik, sehingga dapat membentuk proses asimilasi informasi pada *organic image*. Perubahan menarik saat ini adalah terjadinya *empirical advertisement* melalui agen promosi lokal, penyedia jasa transportasi serta kerjasama dengan pihak ketiga dalam membentuk *destination image*, dengan proses: *accumulation, modification, decision, travel to attraction, participation, return travel, new accumulation* (Jenkins, 1999).

Destination image juga didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk memanfaatkan waktu dan biaya berlibur, berdasarkan perspektif terhadap tujuan wisata, sense, pengetahuan dan pilihan informasi penting terhadap suatu tempat (Kavaratzis and Ashworth, 2004; Kotler and Gertner, 2004).

Untuk desa wisata Lempur, *destination image* belum dilakukan studi secara empiris. Studi yang dilakukan sebelumnya oleh Goentoer, (2011) hanya melihat bagaimana hubungan SDM, infrastruktur dan pemerintah daerah dalam mendorong dan mempromosikan desa wisata Lempur. *Destination image* dalam hal ini dapat diukur dengan *empirical study: pertama*, menilai bagaimana wisatawan melihat tujuan wisata, *kedua*, bagaimana wisatawan menentukan tujuan yang ingin dicapai, *ketiga*, bagaimana pemasaran desa wisata yang dilakukan oleh management (Lembaga Musyawarah Desa Wisata), *keempat*, adakah perubahan yang dirasakan oleh wisatawan, sehingga membentuk *image* dalam dirinya (Dolnicar and Grun; 2013) sebagai *personal factors* yang kemudian didukung oleh *stimulus factors* sehingga membentuk

destination image: perceptual cognitive, affective dan global (Crompton, 1979; Dann, 1996; Schroeder, 1996; Bolaglu and McCleary, 1999).

Intention

Banyak studi telah dilakukan dengan tujuan untuk mengukur *image destination* dengan visit intention (Court and Lupton, 1997; Chen dan Tsai, 2007; Çorbacı et al., 2008; Allameh et al., 2014; Pratminingsih, Rudatin dan Rimenta, 2014; Hallmann, Zehrer dan Müller, 2015; Tan dan Wu, 2016). Seluruh penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berdampak pada pilihan destinasi berlibur, proses wisatawan dalam mendapatkan informasi dan keinginan mengunjungi kembali pada destinasi wisata yang pernah dilakukan.

Positive image terbentuk sebagai hasil pengalaman perjalanan positif yang memastikan bahwa wisatawan menilai tujuan dan *destination image* positif yang berpengaruh pada tourism behavior dan berkontribusi dalam memastikan wisatawan akan mengunjungi destinasi wisata yang sama (Chi dan Qu, 2008). Intention di sisi lain juga terbentuk dari *cause-effect relationship* karena adanya kepuasan wisatawan atas destinasi wisata yang dikunjungi (Kozak and Rimmington, 2000; Bigné et al., 2001, 2005, Gallarza and Saura, 2005; Yoon and Uysal, 2005; Um et al., 2006).

Intention dalam desa wisata merupakan dua elemen dasar terukur (Cronin and Tylor, 1992) yakni kembali mengunjungi destinasi wisata dan merekomendasikan kepada orang lain pada destinasi wisata yang sama. Tentunya hal ini diperoleh dari pengalaman yang dialami oleh wisatawan. Untuk itu penting kemudian melihat bagaimana perilaku wisatawan untuk melihat niat membeli ulang/mendatangi ulang destinasi wisata (*purchase intention*), *word of mouth* (apa yang diucapkan), loyalitas, *complaining behavior* dan *price sensitivity*. Semakin positif *image* wisatawan terhadap destinasi wisata, semakin positif juga nilai intensitasnya (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Burton et al., 2003).

Marketing Attractiveness

Attractiveness dalam pemasaran lebih dimaknai sebagai daya tarik dalam analisis strategis maupun manajemen yang ada didalamnya. *Market attractiveness is considered along with the competitive situation of the market and the competitiveness of enterprises and the national economy* (Daya tarik pasar dianggap sebagai situasi bersamaan antara daya saing pasar dan daya saing (perusahaan) dalam skala nasional) dengan melihat pada tiga klasifikasi: mega level, macro level dan mezo level (Bulatov, 1996; Gradov, 1999).

Kotler and Armstrong (2012), *marketing attractiveness* lebih melihat pada segmentasi pasar dengan melihat variabel *socio economic and psychographic*. Definisi lain juga diulas oleh Kotler (1997), *where market attractiveness is determined as the weighted sum of several factors. Among others, overall market size, market growth rate, historical profit margin and competitive intensity* (daya tarik pasar ditentukan sebagai jumlah tertimbang dalam beberapa faktor, yaitu *market size, market growth, historical profit margin*, dan intensitas persaingan).

Dalam konsep desa wisata lebih dimaknai sebagai *product and service* didalamnya dan diukur menggunakan 5 hal: *market size, market growth, profit levels, competitive rivalry, location*. Tentunya dalam *product and service rural tourism* terdapat 3 aspek utama;

- a) Atraksi, segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang, atau lebih dikenal sebagai objek wisata (*location*) yang terdapat pada suatu destinasi
- b) Amenitas, segala macam fasilitas atau sarana penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam rangka menikmati obyek dan daya tarik wisata pada suatu destinasi dengan rasa aman dan nyaman (*homestay, transportation*, dan lainnya).
- c) Aksesibilitas, segala bentuk sarana transportasi baik moda transportasi maupun infrastruktur penunjangnya yang menjamin kemudahan wisatawan untuk menjangkau obyek wisata.

Kerangka Konseptual

Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya *marketing attractiveness* dan *intention* sebagai penentu sikap wisatawan dalam membentuk *destination image* (Tapachai & Waryszak, 2000; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Mart, 2004; Chen & Tsai, 2007). *Marketing attractiveness* juga sebagai salah satu pendorong dalam pengembangan atribut rural

tourism dengan adanya iklim, akomodasi, pemandangan, *traditional attraction and local food* (Heung *et.al.*, 2001) karena dapat memberikan pengalaman yang berbeda (Boniface, 2002) sekaligus mempelajari *local culture* (Shahrim, 2006)

Dalam studi ini peneliti melakukan kajian bagaimana *marketing attractiveness* dan minat dapat mempengaruhi *destination image* wisatawan terhadap desa wisata Lempur, dengan model kerangka berikut:

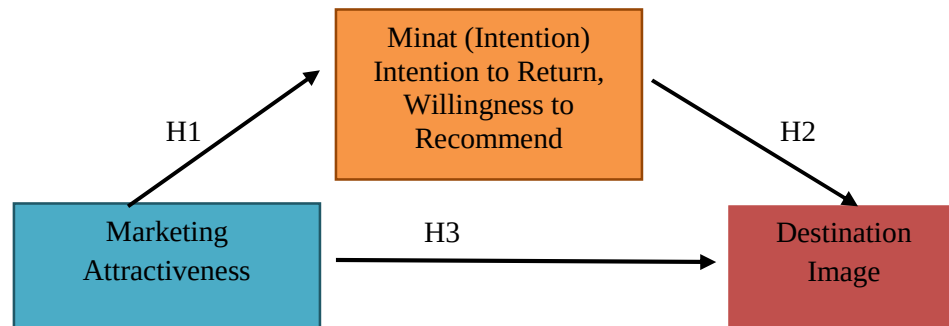


Figure 1: The proposed hypothetical model

H1: *Marketing attractiveness* berhubungan positif dengan *intention (intention to return and willingness to recommend)*

H2: *Intention (tourist visit intention)* berpengaruh positif terhadap *destination image*

H3: *Marketing attractiveness* secara positif terkait dengan *destination image*

Model ini memperlihatkan bagaimana konstruk pada variabel *marketing attractiveness* dan *intention* wisatawan terhadap destinasi Desa Wisata Lempur, sehingga mampu mempengaruhi *destination image*. Konstruk ini nantinya akan dianalisis melalui pendekatan study literatur, apakah memiliki pengaruh yang cukup signifikan atau tidak. *Marketing attractiveness* sebagai variabel (1) yang menggambarkan dimensi aksesibilitas, atraksi, dan amenitas pada desa wisata. Sedangkan *Minat (intention)* sebagai variabel (2) yang nantinya dilihat pada dimensi (Cronin and Tylor, 1992) yakni *intention to return and willingness to recommend*. Kedua konstruk ini digunakan untuk menganalisis apakah bisa mempengaruhi *destination image* (variabel 3) desa wisata yang ada di Lempur yang pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh *perception and behavioral*.

Diskusi: Korelasi Marketing Attractiveness, Intention dan Destination Image

Dari berbagai teori yang dikemukakan sebelumnya, (Gunns, 1988) menggarisbawahi bahwa *marketing attractiveness* dalam destinasi wisata dapat dikembangkan melalui studi empiris dengan mengukur bagaimana wisatawan memperoleh informasi. Tentunya informasi menjadi kunci utama untuk menarik intensitas wisatawan sehingga membentuk positif image dalam destinasi wisata. (Govers *et al.*, 2007; Beerli dan Martin, 2004) juga menegaskan dalam studi sebelumnya bahwa sumber informasi yang diperoleh wisatawan menjadi antecedent untuk wisatawan melakukan *intention to return and willingness to recommend* melalui sumber informasi *organic* dan *induce*, sehingga membentuk *destination image* positif pada lokasi wisata, termasuk wisata pedesaan.

Dalam hal desa wisata Lempur, *induce information* yang digunakan sebagai *marketing attractiveness* melalui situs wild sumatra (www.wildsumatra.com) and explore kerinci (www.explorekerinci.com) terbukti mampu mendatangkan wisatawan potensial dari berbagai negara, Malaysia, Jerman, Italia, Belanda dan Amerika Serikat (Catatan Kunjungan Wisatawan Lempur, Pencagura Team, 2015-2017). Hal ini disebabkan dalam situs yang digarap oleh Lucke Martin ini, sudah tertera berbagai pilihan paket wisata, pilihan *tour guide*, travel dan akomodasi yang akan memandu dan melayani wisatawan dari berangkat, selama berlibur, hingga kembali ke tempat tujuan. Tentunya model integrasi komunikasi diatas, menjadi menarik bagaimana membangun kerjasama dalam lintas sektoral untuk wisata desa Lempur sebagai bentuk *marketing attractiveness* yang mampu mendorong intensitas wisatawan untuk melakukan

kunjungan pada lokasi-lokasi yang menarik minat, unik, aman, nyaman, selama mengunjungi destinasi wisata, sekaligus memperkuat *destination image* dan *visit intention* ditingkat wisatawan.

Kunci keberhasilan dalam *marketing attractiveness* terletak pada pemahaman wisatawan (positive-perceived), lifestyle, behavior sesuai dengan harapan dan juga kebutuhan mereka dalam berlibur. Dan tentu ini didukung dengan campaign positif ditingkat informasi serta penyadaran ditingkat masyarakat dan pemandu wisata yang terlibat sebagai komponen *service marketing triangle*.

Hipotesis awal pada study ini mungkin signifikan bagi akademisi maupun *marketer/rural tourism management*, **pertama**-dasar teoritis yang dapat dikembangkan bagaimana *rural tourism* dibangun melalui *market attractiveness* sehingga memiliki dampak pada *visit intention* sekaligus *competitiveness destination*, **kedua**-upaya managerial dari *marketer/management* pada *Lempur rural tourism* dalam mengembangkan *differential branding* guna meningkatkan *visit intention* dan *positive destination image*.

Tentunya studi pada *rural tourism* di wilayah lain, juga akan menghasilkan temuan yang berbeda dan variatif. Selain menggunakan *quantitative method* juga bisa menggunakan *qualitative method* agar lebih tereksplorasi dan lebih kaya dalam memahami *marketing attractiveness* dan *visit destination intention* sehingga membentuk *positive destination image*, selain mungkin menambahkan variabel lainnya seperti bagaimana *cultural image* dapat mendorong *tourist destination image* dan *visit intention* dalam desa wisata jika di-*compare* dengan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allamah, M.S., Pool, K.J., Jaber, A. Salehzade, R. & Asadi, H. 2014. Factors Influencing sport tourist revisit intention the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2): 191-207.
- Artuger, Savaz. and Cetinzo, Burcin Cevdet. 2017. The impact of destination image and the intention to revisit: a study regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*. Edition 13 (5): 82-96
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897
- Beerli, A., & Martin, J.D. 2004. *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681
- Boniface, P. 2002. *Tasting tourism: Traveling for food and drink*, Ashgate Publishing, Burlington.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* 21: 97A-116.
- Chen, D.F., & Tsai, D.H. 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism Management*, 28, 1115-1122
- Corbaci, K., Tetik, D., Agdag, G., Celik, N. 2008. A study of Arab Tourist choose and revisiting intention for holiday on Mersin, Turkey destination. *Mersin Symposium Proceedings Book*, 19-22 November 2008. Vol 1, 2571-2585.
- Court B.C. and Lupton R.A. 1997. Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*. 36 (1): 35-43
- Crompton, L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cugno, Monica., Grimmer, Martin., and Viassone, Milena. 2012. *Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy*. www.anzam.org, p 2-4
- Crouch GI and Ritchie BJ. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44: 137A52.
- Franch M, Martini, U. and Buffa F. 2010. Profili hard Apath e soft Apath dei Turisti 4L in Italia: risultati di un'indagine sui viaggiatori del CTS. DISA Working Paper.

- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. 2006. *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*. *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Gunn, C. 1998. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Van Nostrand, New York, NY
- Hallmann, K., Zehrer, A. & Muler, S. 2015. Perceived destination image: an image model for winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*. 5 (1): 94-106.
- Hong WC. 2009. *Global competitiveness measurement for the tourism sector*. *Current Issues in Tourism* 12(2): 105–132.
- Jenkins, O.H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images, *The International Journal of Tourism*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-15
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall
- Kozak, M. & Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269
- Kim, H., & Richardson, S.L. 2003. *Motion picture impacts on destination images*. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237
- Kim, S. & Yoon, Y. 2003. The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Marketing*, 14(20), 1-22
- King, C., Chen, N. & Funk, C. D. 2015. Exploring destination image decay: a study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. & Patti, C. 2010. *Consumer-Based brand equity for australia as a long-haul tourism destination in an emerging market*, *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Phau, Ian. Shanka, Tekle. and Dhaya, Neema. 2009. *Destination image and choice intention of University student travellers to Mauritius*. Retrieved from Emerald Insight Research in Brief.
- Pratminingsih, A.S., Rudatin, L.C. & Rimenta, T. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: a Case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5 (1): 19-24.
- Ritchie BJ and Crouch GI. 2005. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
- Shahrim, A. K., 2006. *Doctoral Dissertation. Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Retrieved from ProQuest Digital Dissertations.
- Tan, K-W., and Wu, E-C. 2016. An Investigation of the Relationship among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention. *Journal of Destination and Marketing Management*. 5 (3): 214-226.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. 2000. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 33-44.
- Um, S., et.al. 2006 "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*. 17: 432-448.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Viassone M. 2012. *The role of the evaluation of tourist attractions by young people as a tool to develop provincial public strategies: The case of Cuneo's mountains*, *Proceedings of the 13th Workshop of Organizational Studies (WOA 2012)*, Verona, 28A29 May.
- Weaver DB 2012. Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence, *Tourism Management* 33: 1030A1037.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *The journal of marketing*, 31-46.
- Desa Wisata Inovatif Tingkatkan Kunjungan Wisata. 2017. www.kompas.com. Diakses tanggal 10 Oktober 2017.
- Kementrian Pariwisata Targetkan 100.000 Homestay Desa Wisata. 2017. <http://venuemagz.com>. Diakses tanggal 10 Oktober 2017.

**PENGARUH SERVANT LEADERSHIP TERHADAP INNOVATION
IMPLEMENTATION BEHAVIOR DENGAN EMPOWERMENT SEBAGAI
PEMEDIASI PADA KARYAWAN KOMANEKA HOTEL**

Pande Kurnia Dewi; Ayu Desi Indrawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email : *desi_indrawati@unud.ac.id*

ABSTRAK

Riset ini bertujuan menguji pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior* dengan *empowerment* sebagai variabel mediasi pada karyawan di Komaneka Hotel Ubud Bali. Metode *sensus (total sampling)* digunakan dalam menentukan sampel sebanyak 45 responden dengan teknik analisis jalur (*Path analysis*). Hasil analisis membuktikan *servant leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *empowerment*. *Servant leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *innovation implementation behavior*. *Empowerment* memiliki pengaruh positif terhadap *innovation implementation behavior*. *Empowerment* memediasi pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior*. Pimpinan perusahaan melalui *servant leadership* harus memberikan contoh yang baik dalam memotivasi untuk mengembalikan semangat kerja serta memahami situasi lingkungan kerja sehingga karyawan mau bekerja dengan semangat tinggi. Melalui penerapan *empowerment* perusahaan perlu memberikan pelatihan, pendidikan untuk membantu setiap karyawannya dalam mengasah kemampuannya untuk menyelesaikan pekerjaan.

Kata kunci : *servant leadership, empowerment, innovation implementation behavior*

ABSTRACT

This research paper aims to examine the effect of servant leadership on innovation implementation behavior with empowerment as a mediation variable to employees at Komaneka Hotel Ubud Bali. The census method (total sampling) was used in determining the sample of 45 respondents with path analysis technique used in this research. The analysis result proves servant leadership have a positive effect on empowerment. Servant leadership has a positive effect on innovation implementation behavior. Empowerment has a positive effect on innovation implementation behavior. Empowerment mediates the influence of servant leadership on innovation implementation behavior. Leaders of the company through servant leadership must provide good examples in motivating to restore morale and understand the work environment situation so that employees are willing to work with high spirits. Through the application of empowerment companies need to provide training, education to help each employee in sharpening his ability to complete the job.

Keywords: *servant leadership, empowerment, innovation implementation behavior*

PENDAHULUAN

Organisasi harus memiliki kualitas dan inovasi dalam meningkatkan pelayanannya untuk dapat bersaing di pasar global, tak terkecuali bagi perusahaan jasa yang meliputi hotel, villa, penginapan, dan transportasi. Keberhasilan organisasi sangat tergantung pada kemampuannya dalam mengelola berbagai macam sumber daya yang dimiliki, terutama sumber daya manusia (SDM) (Pek dan Devie, 2014). Sumber daya yang terpenting adalah sumber daya manusia (*human resources*) untuk mensinergikan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi (Hasibuan, 2007:112). Perusahaan pada umumnya memiliki segala macam cara untuk meningkatkan kualitas karyawan dalam melaksanakan pekerjaan di perusahaan (Ahmad,

2014). Perusahaan membutuhkan karyawan yang mampu bekerja lebih baik dan lebih cepat, untuk mendapatkan hal tersebut karyawan harus memahami *innovation implementation behavior* yang diterapkan oleh perusahaan (Hendri, 2015).

Keberhasilan tercapainya tujuan perusahaan tergantung pada kemampuan dan keahlian pimpinan dalam melaksanakan fungsi perusahaan yang berkaitan dengan fungsi personalia atau SDM (Ari, 2006). Douglas (2006) menjelaskan organisasi memegang kunci yang sangat penting dalam membantu karyawan untuk membangun perilaku yang menerapkan inovasi dalam bekerja (*innovation implementation behavior*). Implementasi inovasi mengacu pada proses dimana karyawan menjadi mampu dan berkomitmen untuk menggunakan inovasi tertentu. Karyawan harus mengadopsi implementasi inovasi berdasarkan keputusan yang biasanya dibuat oleh seorang manajer di dalam organisasi. Kegagalan implementasi terjadi apabila keterkaitan ini tidak sejalan dengan apa yang disampaikan oleh seorang pimpinan, karyawan tidak terlibat dalam inovasi atau secara konsisten seperti potensi dan manfaat untuk direalisasikan dalam pekerjaannya tidak berjalan sesuai rencana (Astohar, 2012).

Faktor yang dapat meningkatkan perilaku inovatif individu sebagian besar berfokus pada kreativitas, misalnya, bagaimana para pemimpin dengan peran *servant leadership* dapat merangsang gagasan generasi. Faktor kepemimpinan *servant leadership* dapat membangun perilaku penerapan inovasi (Hakan and Jamel, 2015). Terdapat beberapa dimensi yang menyangkut dengan konsep *servant leadership* di perusahaan yang dijelaskan oleh Greenleaf (2002:112), dalam hal ini *altruistic calling* dimana seorang pemimpin meletakkan kepentingan orang lain di atas kepentingannya sendiri, pemimpin seperti ini selalu mendahulukan kepentingan bawahannya daripada kepentingan pribadinya untuk melayani bawahannya terkait dengan urusan pekerjaan, *emotional healing* seorang pemimpin yang memiliki komitmen dan keterampilannya untuk meningkatkan dan mengembalikan semangat bawahan dengan tindakan selalu memberikan motivasi dan masukkan pada bawahannya dalam menyelesaikan pekerjaan, *wisdom* seorang pimpinan yang mudah untuk menangkap tanda-tanda di lingkungannya, sehingga memahami situasi dan memahami implikasi dari situasi tersebut dengan tindak lanjut memahami situasi yang sedang dialami bawahannya mengenai keterikatannya pada lingkungan sosial dan kegiatan sosial. Wekesa *et al.* (2014) menemukan bahwa gaya kepemimpinan berubah seiring dengan berubahnya perilaku penerapan inovasi (*implementation innovation behavior*). Perilaku penerapan inovasi dan kepemimpinan dianggap sangat relevan karena keduanya memiliki pengaruh timbal balik satu sama lain.

Penerapan *servant leadership* yang baik juga berpengaruh pada proses pemberdayaan karyawan (*employee empowerment*). Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif antara gaya kepemimpinan, dalam hal ini *servant leadership* terhadap *employee empowerment*, seperti (Murari & Gupta, 2012) dan (Schnider & George, 2010) dalam Hendri (2015). Agar tim efektif, anggota harus diberdayakan dan dipercaya, berkomitmen dan diberi ruang untuk menjadi inovatif. Dampak dari karyawan yang diberdayakan, pada akhirnya menghasilkan individu yang lebih baik. Pemberdayaan individu dalam konteks ini memiliki hubungan yang kuat antara pemberdayaan karyawan dan inovasi, yang mencakup dorongan untuk inovatif dan aktual pada perilaku karyawan. *Empowerment employee* penting untuk memulai proses inovasi karena memberikan kebebasan kepada karyawan untuk bertindak dengan cara baru dan kreatif yang tidak bertentangan dengan prosedur dan standar organisasi (Heidari *et al.*, 2013).

Penerapan perilaku inovasi juga sangat penting diterapkan pada organisasi/industri, salah satunya adalah industri perhotelan. Hal ini dikarenakan daya saing yang cukup tinggi yang menuntut hotel-hotel untuk selalu berinovasi agar mampu bertahan. Salah satu hotel di Bali yang berusaha menerapkan hal tersebut adalah Komaneka Hotel yang terletak di Ubud, Gianyar. Riset ini akhirnya ingin melihat bagaimana peran *servant leadership* dalam penerapan perilaku berinovasi pada industri perhotelan dengan melihat juga peran pemberdayaan yang juga mampu mempengaruhi kedua hal tersebut. Selain itu penelitian-penelitian sebelumnya juga masih nampak bervariasi dalam mengukur dimensi-dimensi *servant leadership*, *empowerment*, dan *implementation innovation behavior*. Selain itu juga terbukti belum ter jelaskan secara terintegrasi keterkaitan *servant leadership* dengan *empowerment* kerja serta *implementation innovation behavior*. Terbatasnya penelitian mengenai integrasi hubungan ketiga variabel

tersebut menjadi motivasi untuk dicoba dikaji dalam penelitian ini, khususnya akan dikaji pada Hotel Komaneka, Ubud, Gianyar.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori tujuan dari karya ilmiah ini yang hendak dicapai 1) Bagaimanakah pengaruh *servant leadership* terhadap *empowerment* pada karyawan di Komaneka Hotel Ubud Bali, 2) Bagaimanakah pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior* pada karyawan di Komaneka Hotel Ubud Bali. 3) Bagaimanakah pengaruh *empowerment* terhadap *innovation implementation behavior* pada karyawan di Komaneka Hotel Ubud Bali. 4) Apakah *empowerment* memediasi pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior* pada karyawan di Komaneka Hotel Ubud Bali.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Innovation Implementation Behavior

Implementasi inovasi mengacu pada proses dimana karyawan menjadi mampu dan berkomitmen untuk menggunakan inovasi tertentu, yang artinya karyawan harus mengadopsi inovasi berdasarkan keputusan yang biasanya dibuat oleh seorang manajer di dalam organisasi. Diharapkan karyawan dalam organisasi akan menggunakan inovasi dalam melaksanakan pekerjaannya (Klein dan Sorra, 1996). Hakan dan Jamel (2015) menyatakan implementasi inovasi mengadopsi inovasi berdasarkan keputusan yang biasanya dibuat oleh seorang manajer di dalam organisasi antara lain: 1) *Informational Acquisition*, 2) *Information Distribution*, 3) *Information Interpretation*, dan 4) *Behavioral and Cognitive Change*.

Empowerment (Pemberdayaan)

Robbins (2008:112) menyatakan pemberdayaan merupakan menempatkan pekerjaan bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan. Memberdayakan orang berarti mendorong mereka menjadi lebih terlibat dalam keputusan dan aktivitas yang mempengaruhi pekerjaan mereka (Eko, 2012). Seorang karyawan memiliki wewenang dan berinisiatif untuk melakukan sesuatu yang dipandang perlu, jauh melebihi tugasnya sehari-hari (Kok Pooi, 2011). Pemberdayaan merupakan wewenang untuk membuat keputusan dalam suatu area kegiatan operasi tertentu tanpa harus memperoleh pengesahan orang lain (Luthans, 2011). Model *empowerment* yang dapat dikembangkan dalam sebuah organisasi untuk menjamin keberhasilan proses pemberdayaan dalam suatu organisasi (Khan, 1997). Model *empowerment* tersebut adalah : 1) *Desire*, 2) *Trust*, 3) *Confident*, 4) *Credibility*, 5) *Accountability*, dan 6) *Communication*.

Servant Leadership

Greenleaf (2002:87) adalah yang pertama kali menginisiasi ide *servant leadership* melalui artikelnya “*the servant as leaders*” yang menyebutkan bahwa pemimpin harus melihat dirinya sebagai seorang pelayan. Pemimpin harus menempatkan kebutuhan pengikutnya diatas kebutuhan mereka sendiri dengan membantu setiap individu untuk bertumbuh dan berkembang sebagai manusia (Greenleaf, 2002). Terdapat 10 karakteristik dari *Servant Leadership* menurut Spears (1996) dalam (Setyabudi, 2010), yaitu: *listening, empathy, healing, awareness, persuasion, conceptualization, foresight, stewardship, commitment, community building*. Barbuto & Wheeler (2002) mendeskripsikan *servant leadership* ke dalam 11 karakteristik, dengan 10 karakteristik yang sama dengan Spears namun ditambah karakteristik *calling*. Dalam Russell & Stone (2002), *servant leader* berperilaku etis, mendorong dan memberdayakan pengikutnya untuk tumbuh dan berhasil secara pribadi dan profesional

Greenleaf (2002:112) menjelaskan terdapat beberapa dimensi *servant leadership* antara lain adalah: 1) *Altruistic Calling*, 2) *Emotional Healing*, 3) *Wisdom*, 4) *Persuasive Mapping* dan 5) *Organizational Stewardship*. *Servant leadership* tipe kepemimpinan yang menunjukkan sejauh mana seorang pemimpin bereaksi pada kebutuhan dan keperluan karyawannya (Hakan & Jamel, 2015).

Pek dan Devie (2015) menegaskan penerapan *servant leadership* yang baik akan meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi. *Servant leadership* yang diterapkan dengan baik akan menciptakan proses *empowerment* yang baik. Hal ini menandakan bahwa *servant*

leadership berpengaruh secara positif terhadap *empowerment* (Hendri dan Devie, 2015). Heidari, *et al* (2013) dalam risetnya menyatakan bahwa pemimpin dapat meningkatkan kemampuan anggota organisasi dengan menerapkan *servant leadership*, karena dengan gaya kepemimpinan tersebut akan membuat anggota organisasi lebih diberdayakan. Barbara *et al.* (2014) menyatakan bahwa perilaku yang unik pemimpin yang menerapkan *servant leadership* akan menciptakan *empowerment* yang struktural dan psikologis bagi karyawan. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H₁ : *servant leadership* berpengaruh positif signifikan terhadap *empowerment*

Servant leadership suatu kepemimpinan yang berawal dari perasaan tulus yang timbul dari dalam hati yang berkehendak untuk melayani, yaitu untuk menjadi pihak pertama yang melayani (Hakan & Jamel, 2015). Krog & Govender (2015) kepemimpinan dengan peran *servant leadership* menjadi daya tarik sebagai teori yang mampu dan berhasil menangkap keefektifan karyawan dalam lingkungan pekerjaan dan dimungkinkan untuk mengukur perilaku inovatif individu. Wikesa *et al.* (2014) menyatakan kepemimpinan *servant leadership* yang dilaksanakan dengan baik memberikan pengaruh *innovation implementation behavior*. Mengeksplorasi perilaku kepemimpinan *servant leadership* yang cenderung meningkatkan tingkah laku inovasi karyawan (Jeroen & Deanne, 2007). berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

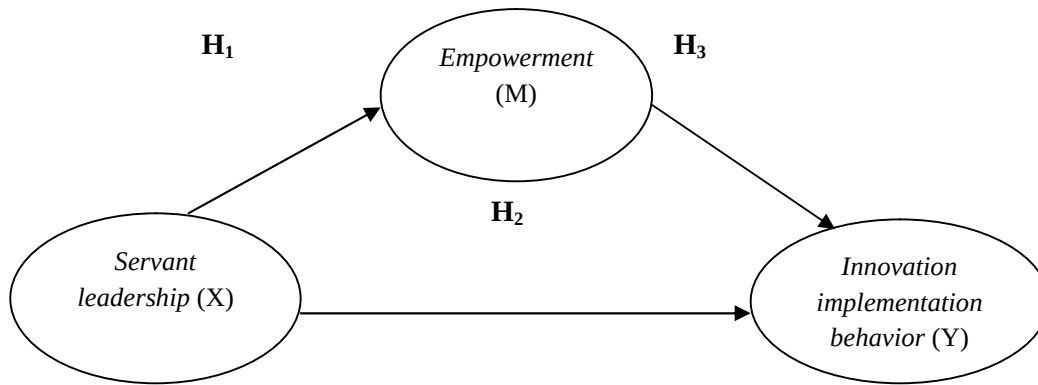
H₂ : *servant leadership* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation implementation behavior*.

Hendri dan Devie (2015) menegaskan pemberdayaan merupakan alat yang dilakukan perusahaan sebagai rangsangan dalam meningkatkan *innovation implementation behavior* karyawan. Agnes dan Saarse (2015) menyatakan dalam penelitiannya *innovation implementation behavior* karyawan akan tercipta apabila setiap perusahaan mampu menerapkan pemberdayaan (*empowerment*). Hakan & Jamel (2015) membuktikan pemberdayaan secara positif memiliki pengaruh terhadap *innovation implementation behavior*. Asif *et al.* (2013) menyatakan pemberdayaan berpengaruh positif terhadap *innovation implementation behavior*. Bjorn *et al.* (2009) menyatakan dalam penelitiannya *innovation implementation behavior* karyawan secara positif dipengaruhi oleh pemberdayaan (*empowerment*). Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H₃ : *empowerment* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation implementation behavior*.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *servant leadership* dapat memberikan pengaruh positif pada *empowerment* secara positif terhadap *innovation implementation behavior* (Hendri dan Devie, 2015). Dalam kasus pemberdayaan Muhdar *et al.* (2015), mendukung gagasan bahwa beberapa karyawan menganggap pemberdayaan sebagai konsistensi dengan keinginan dan persepsi peran mereka. Asif *et al.* (2013) membuktikan ada peran *servant leadership* memediasi pengaruh *empowerment* terhadap *innovation implementation behavior*. Di sisi lain, teori identitas peran (Stryker dan Burke, 2000) menunjukkan bahwa seorang karyawan yang menggunakan *empowerment* dengan cara yang positif cenderung menganggapnya pas dalam identitas perannya mengatur dan mengalami *empowerment* psikologis yang lebih besar dalam konteks kepemimpinan yang menerapkan *servant leadership* dan cenderung menunjukkan *innovation impletation behavior* yang lebih tinggi. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₄ : *empowerment* memediasi pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior*.



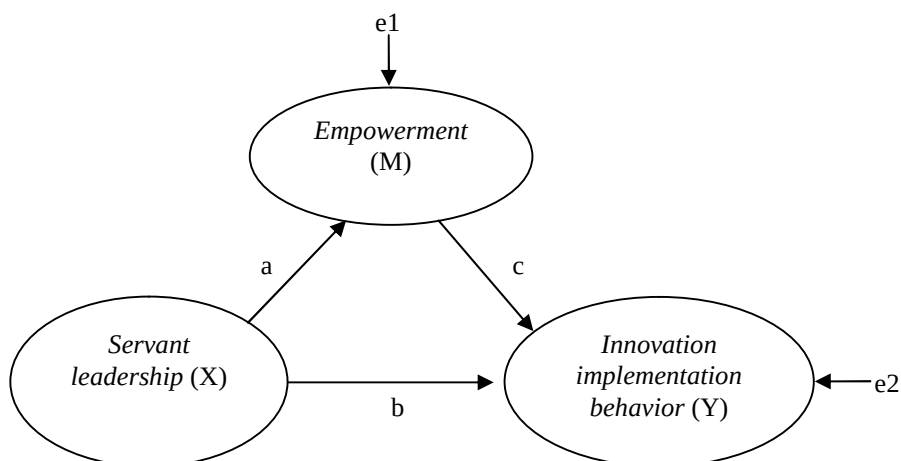
Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Komaneka Hotel Ubud Bali yang berlokasi di Jl. Monkey Forest, Kecamatan Gianyar, Provinsi Bali. Adapun alasan yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian mengingat pada perusahaan ini memerlukan *innovation implementation behavior* karyawan melalui pembelajaran, pengetahuan dalam memberikan pelayanan dan tanggung jawab terhadap wisatawan, dan adanya dukungan dari pendapat ahli yang digunakan oleh penulis bahwa *innovation implementation behavior* karyawan ialah faktor pendukung perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Obyek penelitian ini adalah *servant leadership* sebagai variabel bebas, *empowerment* sebagai variabel mediasi, *innovation implementation behavior* variabel terikat. Subyek penelitian ini adalah karyawan di Komaneka Hotel Ubud Bali, dengan jumlah responden penelitian adalah 45 orang.

Data diuji menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung *servant leadership* (X) terhadap *empowerment* (M) ditunjukkan oleh koefisien jalur a, pengaruh langsung *servant leadership* (X) terhadap *innovation implementation behavior* (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur b, dan pengaruh *empowerment* (M) terhadap *innovation implementation behavior* (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur c. Pengaruh tidak langsung *servant leadership* (X) terhadap *innovation implementation behavior* (Y) diperoleh dengan mengalikan a dengan b.



Gambar 2 Diagram Jalur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Data**

1) Menguji Pengaruh Variabel *servant leadership* (X) terhadap *empowerment* (M).

Servant leadership berpengaruh positif signifikan terhadap *empowerment* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,880 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,880 dengan nilai sig t = 0,000 maka H_0 ditolak.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Servant Leadership* terhadap *Empowerment*

Model	Standardized Coefficients		Sig.
	Beta	t	
(Constant)	0.000	0.000	1.000
SL	0.880	12.147	0.000
R ²	: 0,774		
F Statistik	: 147,500		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2017

2) Menguji Pengaruh Variabel *Servant Leadership* (X) terhadap *Innovation Implementation Behavior* (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Servant Leadership* terhadap *Innovation Implementation Behavior*

Model	Standardized Coefficients		Sig.
	Beta	t	
(Constant)	0.000	0.000	1.000
SL	0.358	2.431	0.019
R ²	: 0,891		
F Statistik	: 81,291		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2017

Servant leadership berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation implementation behavior* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,358 dan nilai sig t sebesar $0,019 < 0,05$, oleh karena $\text{Sig } t = 0,019 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

3) Menguji Pengaruh Variabel *Empowerment* (M) terhadap *Innovation Implementation Behavior* (Y).

Empowerment berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation implementation behavior* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,560 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena $\text{Sig } t = 0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Empowerment* terhadap *Innovation Implementation Behavior*

Model	Standardized Coefficients		Sig.
	Beta	t	
(Constant)	0.000	0.000	1.000
EP	0.560	3.807	0.000
R ²	: 0,891		
F Statistik	: 81,291		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2017

- 4) Menguji Pengaruh Variabel *Servant Leadership* (X) dan *Empowerment* (M) terhadap *Innovation Implementation Behavior* (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Servant Leadership* dan *Empowerment* Terhadap *Innovation Implementation Behavior*

Standardized Coefficients			
Model	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
SL	0.358	2.431	0.019
EP	0.560	3.807	0.000
R ²	: 0,795		
F Statistik	: 81,291		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2017

Servant leadership dan *empowerment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation implementation behavior* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,358 (X) dan 0,560 (M) dan nilai sig t sebesar 0,019 dan 0,000 < 0,05, oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,358 (X) dan 0,560 (M) dengan nilai sig t = 0,000 maka H₀ ditolak.

Uji Sobel

Berdasarkan diagram jalur pengaruh tidak langsung tersebut, maka dapat dihitung Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b, besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,560^2) 0,068^2 + (0,880^2) 0,065^2 + (0,065)^2 (0,068)^2}$$

$$S_{ab} = 0,070$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{(0,880)(0,560)}{0,070}$$

$$z = 7,04$$

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar 7,04 > z tabel sebesar 1,96, maka H₀ diterima dan H_i ditolak. Artinya *servant leadership* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation implementation behavior* melalui *empowerment* pada karyawan di Komaneka Hotel Ubud Bali, sehingga dapat dikatakan bahwa *empowerment* merupakan variabel mediasi pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation*.

Besarnya pengaruh antar variabel juga ditegaskan oleh nilai koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh *error* (Pe_{1i}) sebesar 0,346 dan pengaruh *error* (Pe₂) sebesar 0,330. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,346)^2 (0,330)^2$$

$$= 1 - (0,119) (0,108)$$

$$= 1 - 0,012 = 0,988$$

Nilai determinasi total sebesar 0,988 mempunyai arti bahwa sebesar 98,8 persen variasi *innovation implementation behavior* dipengaruhi oleh variasi *servant leadership* dan *empowerment*, sedangkan sisanya sebesar 1,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Servant Leadership* (X), *Empowerment* (M), dan *Innovation Implementation Behavior* (Y)

	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M (p1 x p3)	Pengaruh Total
P1	X → M	0,880	-	0,880
P2	X → Y	0,358	-	0,358
P3	M → Y	0,560	-	0,560
P4	X → M → Y	0,358	0,493	0,851

Sumber: Data diolah, 2007

Pembahasan

Pengaruh *servant leadership* terhadap *empowerment*, menunjukkan hasil uji parsial bahwa *servant leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *empowerment*. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan oleh indikator *orgazational stewardship* terkait dengan kemampuan pimpinan yang sanggup membuat kontribusi positif dalam lingkungan kerja di Komaneka Hotel Ubud Bali. Hal ini tercermin dari perilaku pimpinan dalam memberikan dorongan dan semangat kerja karyawan sehingga terlaksananya pelaksanaan *empowerment* di dalam perusahaan. Heidari, *et al* (2013) dalam risetnya menyatakan bahwa pemimpin dapat meningkatkan kemampuan anggota organisasi dengan menerapkan *servant leadership*, karena dengan gaya kepemimpinan tersebut akan membuat anggota organisasi lebih diberdayakan. Peneliti lainnya menyatakan bahwa perilaku yang unik pemimpin yang menerapkan *servant leadership* akan menciptakan pemberdayaan struktural dan psikologis bagi karyawan (Winkle *et al.* 2014).

Pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior* menunjukkan hasil uji parsial bahwa *servant leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation implementation behavior*. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan oleh indikator *altruistic calling* yang terkait dan indikator *persuasive mapping* yang terkait dengan kemampuan pimpinan dalam memetakan peluang-peluang yang dapat memajukan perusahaan. Hasil penelitian ini mengembangkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krog & Govender (2015), yang menegaskan bahwa kepemimpinan dengan peran *servant leadership* menjadi daya tarik sebagai teori yang mampu dan berhasil menangkap keefektifan karyawan dalam lingkungan pekerjaan dan dimungkinkan untuk mengukur perilaku inovatif individu.

Pengaruh *empowerment* terhadap *innovation implementation behavior* menunjukkan hasil uji parsial bahwa *empowerment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation implementation behavior*. Hasil yang signifikan ini ditunjukkan oleh indikator *self determination* dan indikator *meaningfull* terkait dengan persepsi karyawan bahwa pekerjaan yang di berikan oleh perusahaan memiliki nilai yang tinggi bagi karyawan. Agnes dan Saarse (2015) menyatakan bahwa *innovation implementation behavior* karyawan akan tercipta apabila setiap perusahaan mampu menerapkan pemberdayaan (*empowerment*). Selain itu Bjorn *et al.* (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *innovation implementation behavior* karyawan secara positif dipengaruhi oleh pemberdayaan (*empowerment*).

Peran *empowerment* memediasi pengaruh *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior* menunjukkan hasil uji mediasi bahwa *empowerment* mampu memediasi pengaruh positif *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior*. Hal ini berarti hubungan positif antara *servant leadership* dan *innovation implementation behavior* mampu di mediasi oleh *empowerment*. Pengaruh mediasi dari *empowerment* mampu meningkatkan *innovation implementation behavior* terutama yang berkaitan dengan *information interpretation, behavioral and cognitive change* yang dimiliki oleh karyawan terkait dengan kesediaan karyawan untuk merubah perilaku mereka ke arah yang lebih baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Devie (2015) yang membuktikan bahwa *empowerment* dapat memberikan pengaruh positif *servant leadership* secara positif terhadap *innovation implementation behavior* (Hendri dan Devie, 2015). Dalam kasus pemberdayaan Muhdar *et al.* (2015), mendukung gagasan bahwa beberapa karyawan menganggap pemberdayaan sebagai konsistensi dengan keinginan dan persepsi peran mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan yaitu, *Servant leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *empowerment* yang diterapkan di Komaneka Hotel Ubud Bali. *Servant leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation implementation behavior* yang diterapkan di Komaneka Hotel Ubud Bali. *Empowerment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation implementation behavior* yang diterapkan di Komaneka Hotel Ubud Bali. *Empowerment* mampu memediasi hubungan positif *servant leadership* terhadap *innovation implementation behavior* di Komaneka Hotel Ubud Bali.

REFERENSI

- Ahmad Zubaidi, 2014. The Influence Of *Servant Leadership* and Bureaucracy Apparatus Behavior to The Service Performance In Resettlement Are in DKI Jakarta. *The International Journal Of Social Sciences*. 27(1): h: 11-25
- Agnes Maria Setiawan dan Saarc Elsye, 2014. Pengaruh Leadership Style Terhadap Learning Organization dan Quality Management untk Meningkatkan Firm Performance (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Manufaktur di Surabaya). *Jurnal Business Accounting Review*. 2(2): h: 52-63
- Ari Fadzilah, 2006. Analisis Pengaruh Pemberdayaan Karyawan dan *Self of Efficacy* Terhadap Kinerja bagian Penjualan (Studi kasus pada PT. Sinar Sosro Wilayah Pemasaran Semarang). *Jurnal studi Manajemen dan Organisasi*. 3(1): h: 12-27
- Astohar, 2012. Kepemimpinan Pelayanan (*Servant Leadership*) sebagai Gaya Kepemimpinan Untuk Kemajuan Organisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. 3(2): h: 51-65
- Asif Shahzad, Riffat Abbas Rizvi, Aamer Waheed, Imran Khan, Sardar M. Usman, Nabila Nazir, Ghazala Amin and Talat Mahmood Kiyani, 2013. Linking *Servant Leadership* with Organizational Citizenship Behavior through Trust: An Embryonic Structural Modelling Approach. *European Journal of Social Sciences*. 39(2), pp.273 – 284
- Barbara Van Winkle, Stuart Allen, Douglas DeVore, Bruce Winston, 2014. The Relationship Between the *Servant Leadership* Behaviors of Immediate Supervisors and Followers' Perceptions of Being Empowered in the Context of Small Business. *Journal of Leadership Education*. 13(13): h: 70-82
- Barbuto, J. E., & Wheeler, D. W. 2006. Scale development and construct clarification of servant leadership. *Group & Organization Management*, 31 (3), 300-326.
- Bjorn Michaelis, Ralf Stegmaier dan Karlheinz Sonntag, 2009. Affective Commitment to Change and Innovation Implementation Behavior: The Role of Charismatic Leadership and Employees' Trust in Top Management. *Journal of Change Management*. 9(4): h: 399-417
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A., & Zaheer, A. 2013) Impact of transformational and servant leadership on organizational performance: a comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 116, 433–440
- Eko Nusantara, 2012. Optimalisasi Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Dalam Lingkungan Bekerja. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 3(1): h: 1-12
- Greenleaf, R. K. 2002. *Servant-leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness* (L.C. Spears, Ed.) (25th Anniversary Edition). New York: Paulist Press.
- Hakan Erkutlu dan Jamel Chafra, 2015. The effects of empowerment role identity and creative role identity on servant leadership and employees' innovation implementation behavior. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 181. pp. 3-11
- Heidari Mohammad, Shahriyar Ghasemi, Rasoul Heidari. 2013. Relationship between *Servant Leadership* and Empowerment in Successful and Unsuccessful National Sport Teams of Islamic Republic of Iran. *International Research Journal of Management Sciences*. 1 (3): h: 68-73
- Hendri Kwistianus dan Devie, 2015. Pengaruh *Servant Leadership* Terhadap *Employee Empowerment*, *Organizational Culture*, dan *Competitive Advantage* Pada Universitas di Surabaya. *Jurnal Business Accounting Review*. 3(2): h: 191-200

- Jeroen P.J. de Jong, Deanne N. Den Hartog. 2007. How leaders influence employees' innovative behavior. *European Journal of Innovation Management*. 10(1): h: 41-64
- Khan, Sharafat. 1997. They Key to being a Leader Company: Empowerment, *Journal Personality and Partisipation*. 3(1): pp. 44-45
- Kok Pooi Chen, 2011. A Study on The Impact of Empowerment on Employee Performance in The Automotive Industry In Malaysia. *International Journal of Human Resource Management*. 3(2): h: 1-34
- Krog, C.L., & Govender, K. 2015. The relationship between servant leadership and employee empowerment, commitment, trust and innovative behaviour: A project management perspective. *SA Journal of Human Resource Management*, 13(1): h: 1-12
- Luthans, Fred, 2011, *Perilaku Organisasi*, Edisi kesepuluh, Penerbit Andi Offset.
- Malayu, S.P. Hasibuan, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Cetakan 9. PT. Bumi Aksara
- Muhdar H.M., Mahlia Muis, Ria Mardiana Yusuf dan Nurjannah Hamid, 2015. The Influence of Spiritual Intelligence, Leadership, and Organizational Culture on Organizational Citizenship Behavior and Employees Performance (A Study on Islamic Banks in Makassar, South Sulawesi Province, Indonesia). *The International Journal Of Business & Management*. 3(1): h:297-314
- Pek Nike Oktavia dan Devie, 2014. Analisis Dampak Servant Leadership terhadap Competitive Advantage. *Jurnal Business Accounting Review*. 2(2): h: 244-251
- Pears, L. 1996. Reflections on Robert K. Greenleaf and servant leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 17 (7), 33-35.
- Robbins, S.P., 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua belas, Jakarta: Salemba Empat
- Russell, R.F. & Stone, A.G. 2002. A review of servant leadership attributes: developing a practical model. *Leadership & Organization Development Journal*, 23 (3), 145-157.
- Setyabudi Indartono, 2010. Effect of Servant Leadership behavior on Work Design, Knowledge characteristics Analysis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 9(1): h:1-15
- Stryker, S., & Burke, P. J. 2000. The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 6(3): h: 284–297
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar Husein, 2007. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wekesa S. Olesia, Prof. G.S. Namusonge, Dr. Mike A. Iravo, 2014. Servant Leadership: The Exemplifying Behaviours. *Journal Of Humanities And Social Science*. 19(6): h: 75-80

**PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN SEKTOR PERKEBUNAN,
PERHUTANAN DAN PERTAMBANGAN (PBB P3) DI KANWIL DIRJEN
PAJAK KALSELTENG****Rini Rahmawati; Asrid Juniar; Ali Wardhana**

Universitas Lambung Mangkurat

*Email: rinirahmawati@unlam.ac.id; asridjuniar@unlam.ac.id; aliwardhana@unlam.ac.id***ABSTRAK**

Pajak merupakan bagian dari sumber penerimaan negara yang dianggap paling potensial untuk meningkat oleh karena itu, pajak digunakan sebagai sumber pembiayaan negara dan target penerimaan pajak setiap tahun maka pajak diharapkan dapat terus ditingkatkan. Pajak menurut lembaga pemungutnya terbagi dua yaitu pajak daerah dan pajak pusat, dimana keduanya menopang kemajuan pembangunan bangsa Indonesia. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah Pajak negara yang dikenakan terhadap bumi dan bangunan berdasarkan Undang-Undang nomor 12 Tahun 1985 tentang Pajak Bumi dan Bangunan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang nomor 12 Tahun 1994. PBB sebenarnya terdiri dari 5 sektor, yaitu Perdesaan, Perkotaan, Perkebunan, Perhutanan, Pertambangan. PBB yang dialihkan menjadi Pajak Kabupaten/Kota hanya PBB sektor Perdesaan dan Perkotaan (P2), sementara PBB sektor Perkebunan, Perhutanan, dan Pertambangan (P3) masih tetap menjadi Pajak Pusat. Tujuan penelitian yaitu 1) menganalisis efektifitas penerimaan PBB P3, 2) menganalisis pertumbuhan penerimaan PBB P3, 3) menganalisis rata-rata penerimaan PBB P3. Data penelitian diperoleh dari Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektifitas penerimaan PBB P3 pada Kanwil DJP Kalselteng tahun 2014 semua KPP sangat efektif, tahun 2015 ada 6 KPP sangat efektif, 2 KPP efektif dan 1 KPP cukup efektif, tahun 2016 ada 8 KPP sangat efektif dan 1 KPP efektif. Laju pertumbuhan penerimaan PBB P3 8 KPP positif, sedangkan 2 KPP mengalami penurunan. Rata-rata penerimaan PBB P3 selama tahun 2014-2016 adalah sebesar Rp 64.063.720.182,-.

Kata Kunci : Efektifitas, Pertumbuhan, PBB P3**PENDAHULUAN**

Pajak merupakan bagian dari sumber penerimaan negara yang dianggap paling potensial untuk meningkat oleh karena itu, pajak digunakan sebagai sumber pembiayaan negara dan target penerimaan pajak setiap tahun maka pajak diharapkan dapat terus ditingkatkan. Dalam rangka meningkatkan penerimaan daerah dari sektor perpajakan, maka pemerintah juga melakukan amandemen pada peraturan perundang-undangan di bidang pajak dan retribusi daerah. Tindakan pemerintah tersebut merupakan peran serta pemerintah dan dukungan pelaksanaan otonomi daerah sehingga hubungan sektor keuangan antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah menjadi lebih baik. Salah satu amandemen undang-undang yang telah dibuat oleh pemerintah Indonesia berkaitan dengan pajak adalah amandemen pada Undang-Undang Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) UU No.28 Tahun 2009.

Pajak menurut lembaga pemungutnya terbagi dua yaitu pajak daerah dan pajak pusat, dimana keduanya menopang kemajuan pembangunan bangsa Indonesia. Pajak Pusat adalah pajak-pajak yang dikelola oleh Pemerintah Pusat yang dalam hal ini sebagian besar dikelola oleh Direktorat Jenderal Pajak Kementerian keuangan. Pajak Daerah adalah pajak-pajak yang dikelola oleh Pemerintah Daerah baik di tingkat Propinsi maupun Kabupaten/Kota.

Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah Pajak negara yang dikenakan terhadap bumi dan bangunan berdasarkan Undang-Undang nomor 12 Tahun 1985 tentang Pajak Bumi dan Bangunan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang nomor 12 Tahun 1994. PBB sebenarnya terdiri dari 5 sektor, yaitu Perdesaan, Perkotaan, Perkebunan, Perhutanan, Pertambangan. PBB yang dialihkan menjadi Pajak Kabupaten/Kota hanya PBB sektor

Perdesaan dan Perkotaan (P2), sementara PBB sektor Perkebunan, Perhutanan, dan Pertambangan (P3) masih tetap menjadi Pajak Pusat.

Pajak Bumi dan Bangunan dapat dimanfaatkan untuk berbagai fungsi penentuan kebijakan yang terkait dengan bumi dan bangunan. Pajak Bumi dan Bangunan merupakan sumber penerimaan yang sangat potensial. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) yang masih dikelola oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah adalah PBB sektor P3 (Perkebunan, Perhutanan, Pertambangan). Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah membawahi 9 (sembilan) Kantor Pajak Pratama (KPP) yaitu :

Tabel 1 Kantor Pelayanan Pajak di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah

No	Nama	Daerah Administrasi Pemerintahan
1	KPP Pratama Palangkaraya	1. Kabupaten Gunung Mas 2. Kabupaten Kapuas 3. Kabupaten Pulang Pisau 4. Kota Palangkaraya
2	KPP Pratama Sampit	1. Kabupaten Katingan 2. Kabupaten Kotawaringin Timur 3. Kabupaten Seruyan
3	KPP Pratama Pangkalanbun	1. Kabupaten Kotawaringin Barat 2. Kabupaten Lamandau 3. Kabupaten Sukamara
4	KPP Pratama Muara Teweh	1. Kabupaten Barito Utara 2. Kabupaten Barito Selatan 3. Kabupaten Barito Timur 4. Kabupaten Murung Raya
5	KPP Pratama Banjarmasin	1. Kota Banjarmasin 2. Kabupaten Barito Kuala
6	KPP Pratama Banjarbaru	1. Kabupaten Tanah Laut 2. Kota Banjarbaru 3. Kabupaten Banjar
7	KPP Pratama Barabai	1. Kabupaten Tapin 2. Kabupaten Hulu Sungai Selatan 3. Kabupaten Hulu Sungai Tengah
8	KPP Pratama Batulicin	1. Kabupaten Kotabaru 2. Kabupaten Tanah Bumbu
9	KPP Pratama Tanjung	1. Kabupaten Balangan 2. Kabupaten Hulu Sungai Utara 3. Kabupaten Tabalong

Sumber : Kanwil DJP Kalselteng, 2017

Alokasi dana bagi hasil Pajak Bumi dan Bangunan Perkebunan, Perhutanan, Pertambangan (PBB P3) dibagi dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 2 Bagi Hasil Penerimaan PBB P3

Pemerintah Pusat		Pemerintah Daerah							
10%		90%							
Dibagi rata ke Kab/Kota	Insentif Kab/Kota	Biaya Pemungutan 10%						Bagian Pemda 90%	
		Perkebunan		Perhutanan		Pertambangan		Pemda Tk.I 20%	Pemda Tk.II 80%
6,5%	3,5%	DJP 60%	Pemda 40%	DJP 65%	Pemda 35%	DJP 70%	Pemda 30%	16,20%	64,80%
		5,40%	3,60%	5,85%	4,95%	6,30%	2,70%		

Sumber : Kanwil DJP Kalselteng, 2017

Hasil penerimaan PBB bagian Daerah Propinsi dan Daerah Kabupaten/Kota merupakan pendapatan Daerah dan setiap tahun anggaran dicantumkan dalam Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). Penerimaan pajak dari PBB P3 khususnya sektor perkebunan itu

sendiri 90%nya masuk ke Pemerintah Daerah yaitu Pemerintah Tingkat I (Provinsi) memperoleh 20% dan Pemerintah Tingkat II (Kabupaten/Kota) memperoleh 80%. Pemerintah Tingkat II memperoleh persentase pembagian terbesar karena merupakan tempat objek pajak itu berada.

Objek Pajak, Subjek Pajak dan Wajib Pajak PBB Perkebunan

Objek pajak PBB Perkebunan adalah bumi dan/atau bangunan yang berada di dalam kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, meliputi:

1. Usaha budidaya tanaman perkebunan yang diberikan Izin Usaha Perkebunan untuk Budidaya (IUP-B); dan
2. Usaha budidaya tanaman perkebunan yang terintegrasi dengan usaha pengolahan hasil perkebunan yang diberikan Izin Usaha Perkebunan (IUP).

Subjek pajak PBB Perkebunan adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hak dan/atau memperoleh manfaat atas bumi, dan/atau memiliki, menguasai, dan/atau memperoleh manfaat atas bangunan atas objek pajak PBB Perkebunan. Subjek pajak yang dikenakan kewajiban membayar PBB Perkebunan menjadi Wajib Pajak PBB Perkebunan.

Objek Pajak, Subjek Pajak dan Wajib Pajak PBB Perhutanan

Objek pajak PBB Perhutanan adalah bumi dan/atau bangunan yang berada di dalam kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perhutanan yang diberikan:

1. Izin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu termasuk IUPHHK-RE;
2. Izin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu;
3. Izin Pemungutan Hasil Hutan Kayu;
4. Izin Pemungutan Hasil Hutan Bukan Kayu;
5. Hak Pengusahaan Hutan;
6. Hak Pemungutan Hasil Hutan; atau
7. Izin lainnya yang sah, antara lain berupa penugasan khusus terkait dengan usaha pemanfaatan dan pemungutan hasil hutan pada hutan produksi.

Subjek pajak PBB Perhutanan adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hak dan/atau memperoleh manfaat atas bumi, dan/atau memiliki, menguasai, dan/atau memperoleh manfaat atas bangunan atas objek pajak PBB Perhutanan. Subjek Pajak yang dikenai kewajiban membayar PBB Perhutanan disebut Wajib Pajak PBB Perhutanan.

Objek Pajak, Subjek Pajak Migas dan Panas Bumi

1. Objek pajak PBB Migas adalah bumi dan/atau bangunan yang berada di dalam kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha pertambangan Minyak Bumi dan Gas Bumi.
2. Objek pajak PBB Panas Bumi adalah bumi dan/atau bangunan yang berada di dalam kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha pertambangan Panas Bumi.

Subjek pajak PBB Migas atau PBB Panas Bumi adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hak atas bumi, dan/atau memperoleh manfaat atas bumi, dan/atau memiliki, menguasai, dan/atau memperoleh manfaat atas bangunan atas objek pajak PBB Migas atau PBB Panas Bumi. Subjek Pajak yang dikenakan kewajiban membayar PBB Migas atau PBB Panas Bumi menjadi Wajib Pajak PBB Migas atau PBB Panas Bumi.

Objek Pajak, Subjek Pajak PBB Mineral dan Batu Bara

Objek pajak PBB Mineral dan Batu Bara adalah bumi dan/atau bangunan yang berada di dalam kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha pertambangan mineral dan batu bara. Kegiatan usaha pertambangan mineral dan batu bara meliputi kegiatan eksplorasi dan operasi produksi yang diberikan IUP, IUPK, IPR, atau izin lainnya yang sejenis. Kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha pertambangan mineral dan batu bara meliputi:

- a. Wilayah Izin Pertambangan atau Wilayah Pertambangan Sejenis; dan
- b. Wilayah di luar Wilayah Izin Pertambangan atau Wilayah Pertambangan Sejenis yang digunakan untuk kegiatan usaha pertambangan mineral dan batu bara, dan terhubung secara fisik dan areal di dalam Wilayah Izin Pertambangan atau Wilayah Pertambangan Sejenis yang dikenakan PBB Mineral dan Batu Bara.

Subjek pajak PBB Mineral dan Batu Bara adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hak atas bumi, dan/atau memperoleh manfaat atas bumi, dan/atau memiliki, menguasai, dan/atau memperoleh manfaat atas bangunan, atas objek pajak PBB Mineral dan Batu Bara. Wajib Pajak PBB Mineral dan Batu Bara adalah subjek pajak yang dikenakan kewajiban membayar PBB Mineral dan Batu Bara.

Permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana efektifitas penerimaan PBB P3 di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah
- b) Seberapa besar persentase laju pertumbuhan PBB P3 setiap tahunnya di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah
- c) Seberapa besar rata-rata penerimaan PBB P3 setiap tahunnya di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah

METODE PENELITIAN

Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu memberitahukan penjelasan mengenai suatu keadaan yang terjadi dengan menggunakan penyajian data melalui tabel sehingga dapat diperoleh suatu gambaran dan permasalahan yang jelas tentang Pajak Bumi dan Bangunan Perkebunan, Perhutanan, dan Pertambangan (PBB P3) di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah. Fokus penelitian merupakan penetapan masalah yang akan menjadi pusat perhatian pada penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Tingkat efektifitas penerimaan PBB P3 di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah,
2. Laju pertumbuhan penerimaan PBB P3 di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah,
3. Rata-rata penerimaan PBB P3 di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah.

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis perbandingan penerimaan PBB P3 melalui analisis efektifitas penerimaan dalam 3 tahun periode 2014-2016

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan PBB P3}}{\text{Target Penerimaan PBB P3}} \times 100$$

Tabel 3 Nilai Interpretasi Efektifitas

Presentase (%)	Kriteria
>100	Sangat Efektif
90-100	Efektif
80-90	Cukup Efektif
60-80	Kurang Efektif
<60	Tidak Efektif

Sumber: Rudi, dkk (2014)

2. Menghitung pertumbuhan PBB P3 dalam 3 tahun periode 2014-2016

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Penerimaan PBB P3} - \text{Penerimaan PBB P3 (t-1)}}{\text{Penerimaan PBB P3 (t-1)}} \times 100$$

3. Menghitung rata-rata penerimaan PBB P3 dalam 3 tahun periode 2014-2016.

$$\text{Rata-rata Penerimaan PBB P3} = \frac{\text{Jumlah Penerimaan PBB P3}}{\text{Jumlah Tahun}} \times 100$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil perhitungan efektifitas penerimaan PBB P3 pada setiap KPP di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah.

Tabel 4 Perhitungan Efektifitas Penerimaan PBB P3 Kanwil DJP Kalselteng Tahun 2014

KPP Palangkaraya					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	10.630.170.000	16.469.311.309	154,93	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	8.215.344.000	10.241.627.956	124,66	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	21.061.670.000	13.257.066.766	62,94	Kurang Efektif
Rata-rata				114,18	Sangat Efektif
KPP Sampit					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	82.310.386.000	91.479.439.482	111,14	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	13.383.515.000	12.815.369.392	95,75	Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	425.736.000	31.630.468.209	7429,60	Sangat Efektif
Rata-rata				2545,50	Sangat Efektif
KPP Pangkalanbun					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	28.452.959.000	34.207.973.725	120,23	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	3.832.434.000	9.766.426.366	254,84	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	65.169.000	262.455.077	402,73	Sangat Efektif
Rata-rata				259,26	Sangat Efektif
KPP Muara Teweh					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	5.110.324.000	13.979.589.635	273,56	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	6.047.926.000	13.014.128.547	215,18	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	33.167.650.000	41.953.414.210	126,49	Sangat Efektif
4	PBB Migas	648.029.000	649.047.944	100,16	Sangat Efektif
Rata-rata				178,85	Sangat Efektif
KPP Banjarmasin					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	683.060.000	2.176.709.894	318,67	Sangat Efektif
2	PBB Pertambangan Minerba	6.626.600	6.626.600	100,00	Sangat Efektif
Rata-rata				209,34	Sangat Efektif
KPP Banjarbaru					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	11.506.656.697	11.506.656.697	100,00	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	414.670.000	493.958.800	119,12	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	33.570.690.000	31.228.330.133	93,02	Efektif
Rata-rata				104,05	Sangat Efektif
KPP Barabai					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	2.987.947.000	5.869.700.388	196,45	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	25.739.000	25.352.890	98,50	Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	45.618.701.000	36.843.817.032	80,76	Cukup Efektif
4	PBB Migas	482.747	482.747	100,00	Sangat Efektif
Rata-rata				118,93	Sangat Efektif
KPP Batulicin					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	31.558.249.919	31.558.249.919	100,00	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	1.565.428.000	4.123.864.889	263,43	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	69.095.237.000	92.715.512.423	134,19	Sangat Efektif
Rata-rata				165,87	Sangat Efektif
KPP Tanjung					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	3.996.261.000	3.519.521.836	88,07	Cukup Efektif
2	PBB Kehutanan	1.284.259.000	2.153.713.104	167,70	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	17.625.661.000	15.072.043.131	85,51	Cukup Efektif
4	PBB Migas	18.979.920.151	18.979.920.151	100,00	Sangat Efektif
Rata-rata				110,32	Sangat Efektif

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan perhitungan pada data tabel 4 dapat dilihat dari perhitungan tingkat efektifitas penerimaan PBB P3 pada tahun 2014 pada 9 KPP di Kanwil DJP Kalselteng telah mencapai angka diatas 100% yang berarti sangat efektif.

Tabel 5 Perhitungan Efektifitas Penerimaan PBB P3 Kanwil DJP Kalselteng Tahun 2015

KPP Palangkaraya					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	11.201.698.689	13.596.530.811	121,38	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	7.104.813.716	9.141.394.245	128,66	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	19.726.379.145	49.682.008.986	251,86	Sangat Efektif
4	PBB Migas	2.482.900	2.482.900	100,00	Sangat Efektif
Rata-rata				150,47	Sangat Efektif
KPP Sampit					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	94.925.912.973	94.885.193.441	99,96	Efektif
2	PBB Kehutanan	16.981.244.675	16.280.524.393	95,87	Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	986.697.035	380.533.774	38,57	Tidak Efektif
4	PBB Migas	320.304	320.304	100,00	Sangat Efektif
Rata-rata				83,60	Cukup Efektif
KPP Pangkalanbun					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	33.446.365.522	42.205.758.120	126,19	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	8.482.002.013	8.834.661.328	104,16	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	1.189.979.828	723.274.003	60,78	Kurang Efektif
Rata-rata				97,04	Efektif
KPP Muara Teweh					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	3.883.576.904	7.442.424.831	191,64	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	8.066.475.615	15.008.659.237	186,06	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	48.018.587.559	48.535.167.520	101,08	Sangat Efektif
4	PBB Migas	648.028.000	1.168.572.455	180,33	Sangat Efektif
Rata-rata				164,78	Sangat Efektif
KPP Banjarmasin					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	1.944.209.000	2.533.398.207	130,30	Sangat Efektif
Rata-rata				130,30	Sangat Efektif
KPP Banjarbaru					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	6.324.043.247	13.644.517.290	215,76	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	938.851.206	552.901.591	58,89	Tidak Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	37.941.300.895	38.796.452.133	102,25	Sangat Efektif
Rata-rata				125,63	Sangat Efektif
KPP Barabai					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	2.410.454.860	7.984.332.939	331,24	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	25.636.708	32.851.690	128,14	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	30.616.385.018	41.194.487.347	134,55	Sangat Efektif
4	PBB Migas	482.000	482.747	100,15	Sangat Efektif
5	PBB Lainnya	2.085.600	2.085.600	100,00	Sangat Efektif
Rata-rata				158,82	Sangat Efektif
KPP Batulicin					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	14.114.099.227	27.248.514.249	193,06	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	2.476.338.019	1.501.432.680	60,63	Kurang Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	94.263.848.292	80.105.672.196	84,98	Cukup Efektif
Rata-rata				112,89	Sangat Efektif
KPP Tanjung					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	1.999.685.578	2.721.758.450	136,11	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	1.444.470.048	845.470.484	58,53	Tidak Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	19.749.198.228	18.390.064.090	93,12	Efektif
4	PBB Migas	18.979.922.000	20.290.283.491	106,90	Sangat Efektif
Rata-rata				98,67	Efektif

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan pada tabel 5 tingkat efektifitas penerimaan PBB P3 pada tahun 2015 hanya 7 KPP di Kanwil DJP Kalselteng telah mencapai angka diatas 100% yang berarti sangat efektif, sedangkan 1 KPP Sampit tingkat efektifitasnya hanya 83,60% yang berarti cukup efektif. Kemudian 1 KPP Tanjung tingkat efektifitasnya hanya 98,63 % yang berarti efektif.

Tabel 6 Perhitungan Efektifitas Penerimaan PBB P3 Kanwil DJP Kalselteng Tahun 2016

KPP Palangkaraya					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	16.751.305.000	33.541.631.210	200,23	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	4.379.412.000	11.807.330.097	269,61	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	4.180.814.000	9.773.092.606	233,76	Sangat Efektif
4	PBB Migas	1.917.000	1.766.090	92,13	Efektif
Rata-rata				198,93	Sangat Efektif
KPP Sampit					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	82.555.862.000	106.669.133.041	129,21	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	12.345.503.000	13.297.653.523	107,71	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	569.286.000	2.841.284.263	499,10	Sangat Efektif
4	PBB Migas	320.000	939.760	293,68	Sangat Efektif
Rata-rata				257,42	Sangat Efektif
KPP Pangkalanbun					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	39.422.286.000	59.476.289.671	150,87	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	7.392.288.000	9.775.530.031	132,24	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	878.806.000	1.342.513.475	152,77	Sangat Efektif
Rata-rata				145,29	Sangat Efektif
KPP Muara Teweh					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	6.744.554.000	11.292.473.639	167,43	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	10.427.931.000	13.387.738.062	128,38	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	48.476.056.000	73.853.999.888	152,35	Sangat Efektif
4	PBB Migas	1.168.572.000	624.405.785	53,43	Tidak Efektif
Rata-rata				125,40	Sangat Efektif
KPP Banjarmasin					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	2.845.806.000	2.571.242.689	90,35	Efektif
Rata-rata				90,35	Efektif
KPP Banjarbaru					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	8.633.732.000	12.281.727.726	142,25	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	877.216.000	606.894.326	69,18	Kurang Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	27.159.973.000	43.130.219.094	158,80	Sangat Efektif
Rata-rata				123,41	Sangat Efektif
KPP Barabai					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	6.989.356.000	10.613.766.646	151,86	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	27.101.000	48.550.200	179,15	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	25.461.518.000	47.796.455.842	187,72	Sangat Efektif
4	PBB Migas	483.000	541.516	112,12	Sangat Efektif
Rata-rata				157,71	Sangat Efektif
KPP Batulicin					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	26.451.425.000	27.792.314.047	105,07	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	1.683.921.000	2.231.301.838	132,51	Sangat Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	66.643.899.000	77.658.658.237	116,53	Sangat Efektif
Rata-rata				118,03	Sangat Efektif
KPP Tanjung					
No	Jenis Pajak	Target	Realisasi	Efektifitas	Kriteria
1	PBB Perkebunan	2.760.228.000	4.081.885.853	147,88	Sangat Efektif
2	PBB Kehutanan	1.152.732.000	842.976.393	73,13	Kurang Efektif
3	PBB Pertambangan Minerba	18.061.110.000	20.413.303.582	113,02	Sangat Efektif
4	PBB Migas	21.360.506.000	22.230.084.998	104,07	Sangat Efektif
Rata-rata				109,53	Sangat Efektif

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat efektifitas dari penerimaan PBB P3 di Kanwil DJP Kalselteng pada tahun 2015 yaitu tingkat efektifitas telah mencapai angka diatas 100% yang berarti sangat efektif, sedangkan 1 KPP Banjarmasin tingkat efektifitasnya mencapai 90,35% yang berarti efektif.

Tabel 7 Perhitungan Pertumbuhan Penerimaan PBB P3 di Kanwil DJP Kalselteng

KPP Palangkaraya			KPP Sampit		
Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)	Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)
2014	39.968.006.031		2014	135.927.027.083	
2015	72.422.416.942	81,20	2015	111.546.571.912	-17,94
2016	55.123.820.003	-23,89	2016	122.809.010.587	10,10
Rata-rata		28,66	Rata-rata		-3,92
KPP Pangkalanbun			KPP Muara Teweh		
Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)	Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)
2014	44.236.855.168		2014	69.596.180.336	
2015	51.763.693.451	17,01	2015	72.154.824.043	3,68
2016	70.594.333.177	36,38	2016	99.158.617.374	37,42
Rata-rata		26,70	Rata-rata		20,55
KPP Banjarmasin			KPP Banjarbaru		
Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)	Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)
2014	2.183.336.494		2014	43.228.945.630	
2015	2.533.398.207	16,03	2015	52.993.871.014	22,59
2016	2.571.242.689	1,49	2016	56.018.841.146	5,71
Rata-rata		8,76	Rata-rata		14,15
KPP Barabai			KPP Batulicin		
Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)	Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)
2014	42.739.353.057		2014	128.397.627.231	
2015	49.214.240.323	15,15	2015	108.855.619.125	-15,22
2016	58.459.314.204	18,79	2016	107.682.274.122	-1,08
Rata-rata		16,97	Rata-rata		-8,15
KPP Tanjung					
Tahun	Penerimaan	Pertumbuhan (%)			
2014	39.725.198.222				
2015	42.247.576.515	6,35			
2016	47.568.250.826	12,59			
Rata-rata		9,47			

Sumber : Data diolah (2017)

Hasil perhitungan pada tabel 7 dapat dilihat tingkat pertumbuhan penerimaan PBB P3 dari tahun 2014 - 2016 mengalami pertumbuhan yang positif khususnya untuk 7 KPP dan 2 KPP di Kanwil DJP Kalselteng yang mengalami penurunan atau negatif. Hal ini disebabkan karena menurunnya jumlah penerimaan dari PBB P3 sejak tahun 2014-2016.

Tabel 8 Perhitungan Rata-Rata Penerimaan PBB di Kanwil DJP Kalselteng Tahun 2014-2016

KPP	Penerimaan Rata-rata
Palangkaraya	55.838.080.992
Sampit	123.427.536.527
Pangkalanbun	55.531.627.265
Muara Teweh	80.303.207.251
Banjarmasin	2.429.325.797
Banjarbaru	50.747.219.263
Barabai	50.137.635.861
Batulicin	114.978.506.826
Tanjung	43.180.341.854
Rata-rata	64.063.720.182

Sumber : Data diolah (2017)

Hasil perhitungan pada tabel 8 dapat dilihat rata-rata penerimaan PBB di Kanwil DJP Kalselteng dari tahun 2014-2016 sebesar Rp. 64.063.720.182 yang menunjukkan bahwa usaha dari Kanwil DJP Kalselteng dalam menangani PBB P3 mengalami keberhasilan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian, maka bisa diambil kesimpulan :

1. Tingkat efektifitas penerimaan PBB P3 di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah tahun 2014 untuk semua KPP sangat efektif, tahun 2015 ada 6 KPP sangat efektif sedangkan 3 KPP yaitu Sampit cukup efektif, Pangkalanbun dan Tanjung efektif. Pada tahun 2016 ada 8 KPP sangat efektif dan 1 KPP yaitu Banjarmasin Efektif.
2. Laju pertumbuhan penerimaan PBB P3 di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah tahun 2014-2016 sebanyak 7 KPP menunjukkan pertumbuhan rata-rata yang positif, sedangkan 2 KPP yaitu Sampit dan Batulicin pertumbuhan rata-rata menunjukkan angka negatif atau mengalami penurunan.
3. Rata-rata penerimaan PBB P3 di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kalimantan Selatan dan Tengah tahun 2014-2016 sebesar Rp 64.063.720.182,-

DAFTAR PUSTAKA

- Dirjen Pajak. 2013. *Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*. Dirjen Pajak. Jakarta
- _____. 2013. *Buku Saku Pengalihan PBB*. Dirjen Pajak. Jakarta
- _____. 2014. *Buku Pedoman Umum Pengelolaan Pajak Bumi Perkebunan, Perhutanan dan Pertambangan (PBB-P3)*. Dirjen Pajak. Jakarta
- Jikrillah, Sufi., Asrid Juniar dan M. Zainal Abidin. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan P2 di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. *Prosiding SNAV-6*, 74
- Juniar, Asrid dan Alya Lipata Emas. 2017. Efektifitas Penagihan Pajak Dengan Surat Teguran dan Surat Paksa Terhadap Pencairan Tunggal Pajak di KPP Pratama Banjarmasin. *Prosiding SNAV-6*, 75
- Limarjani, Sustinah dan Novika Rosari. 2017. Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Sektor Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) di Wilayah Kota Banjarmasin Dalam Perspektif UU No 28 Tahun 2009. *Prosiding SNAV-6*, 76
- Makmur, 2010, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan di Kabupaten kutai Barat. *Jurnal Eksis* 6 92): 1440-1605.
- Mardiasmo. 2013. *Perpajakan*. Edisi Revisi CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Siahaan, Marihot Pahala. 2009. *Pajak Bumi dan Bangunan di Indonesia: Teori dan Praktik*. Graha Ilmu. Jakarta
- Rahmawati, Rini., Ali Wardhana dan M. Effendi. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pajak Daerah di Kota Banjarmasin. *Prosiding SNAV-6*, 77
- Resmi, Siti. 2011. *Buku Perpajakan Teori dan Kasus*. Salemba Empat. Jakarta
- Tjahjono, A. dan M.F. Husein. 2009. *Perpajakan*. Edisi Keempat. UPP STIMYKPN. Jakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2009 Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Lembaran Negara Republik Nomor 5049. Jakarta.
- Widari,Esti,Berliana dan Sutjipto Ngumar.2016. Analisis Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Terhadap Pendapatan Daerah Pemerintah Kota Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ; Volume 5, Nomor 10. Oktober 2016*.

**PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KINERJA (STUDI PADA
UKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN SIDOARJO)****Siti Rosyafah****ABSTRAK**

Pemerintah membuat program *millennium development goals* (MDGs), dimana pemerintah menerbitkan INPRES No.3/2010 tentang program pembangunan yang berkeadilan, yang secara spesifik berisikan tiga hal yang salah satunya adalah : program pembangunan yang pro rakyat, yaitu program penanggulangan kemiskinan berbasis keluarga, pemberdayaan masyarakat dan pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM). Kajian terhadap pemberdayaan UKM dengan menggunakan metode *case study*, dengan obyek penelitian UKM produk unggulan di kabupaten Sidoarjo. Tujuan penelitian: Menguji dan menganalisis apakah lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Obyek penelitian pada UKM produk unggulan di Kabupaten Sidoarjo yang termasuk dalam kawasan pasar wisata yaitu : kampung batik desa Jetis kecamatan Sidoarjo, sentra industri tas dan koper di desa Kludan kecamatan Tanggulangin. Metode analisis yang digunakan berupa *cross sectional analysis* dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *partial least square-path modeling* (PLS-PM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha produk unggulan di Kabupaten Sidoarjo. Kesimpulan, berdasarkan pengujian hipotesis, hasil pembahasan dan temuan penelitian dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Hasil studi di lapangan ternyata lingkungan bisnis tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Persepsi responden terhadap aspek pesaing dan keuangan dalam lingkungan bisnis masih *relative* rendah, hal ini diperkirakan sebagai penyebab rendahnya tingkat pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja perusahaan.

Kata kunci: Lingkungan Bisnis dan kinerja Usaha

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pada era globalisasi saat ini setiap perusahaan akan menghadapi kompleksitas, perubahan dan persaingan bisnis yang semakin ketat (Basu & Siems, 2004, Huang *et al.*, 2005). Kompetisi yang terjadi antar perusahaan akhir-akhir ini tidak hanya ketat tetapi juga terjadi antar perusahaan dari berbagai negara (Easton & Zhang, 2003) sebagai akibat dari adanya pemaksaan ekonomi pasar bebas yang dilakukan oleh beberapa organisasi dunia antara lain AFTA. Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah menerbitkan INPRES No.3/2010 tentang program pembangunan yang berkeadilan yang berisi tentang program secara spesifik berisikan tiga hal salah satunya adalah: program pembangunan yang pro rakyat, yaitu program penanggulangan kemiskinan berbasis keluarga, pemberdayaan masyarakat dan pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM). Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Sidoarjo dikenal sebagai kota UKM Indonesia karena memiliki begitu banyak jumlah UKM yang tersebar diseluruh Kecamatan yang ada di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Keberadaan UKM di Sidoarjo telah terbukti dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan domestik regional bruto (PDRB) dan penyerapan tenaga kerja. Peningkatan UKM di

Kabupaten Sidoarjo dari waktu ke waktu tidak diimbangi dengan meningkatnya kualitas UKM itu sendiri. Hal ini bisa dilihat dari masih rendahnya tingkat daya saing yang dimiliki oleh UKM di Kabupaten Sidoarjo yang diindikasikan dari tidak terserapnya produk dipasar secara optimal. Seperti diketahui definisi dari daya saing adalah kemampuan perusahaan dalam penguasaan pasar, meningkatkan dan mempertahankan posisi pasar, mengatasi perubahan dan persaingan pasar serta kapasitas menjual produk secara menguntungkan. Kebanyakan para pelaku UKM di Kabupaten Sidoarjo adalah pemilik sekaligus pengrajin atau pelaku proses produksi yang tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen karena hasil produksi dijual melalui para pengepul, sehingga tidak memahami selera konsumen yang selalu berubah ubah dan tidak dapat mengukur kekuatan pesaing.

Untuk menjawab permasalahan tersebut diatas peneliti mengacu pada kajian empiris yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Lingkungan Bisnis eksternal mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses dan struktur organisasi (Keats & Hitt, 1988). Namun disadari, daya saing dari UKM di Indonesia masih sangat rendah dan rentan terhadap dinamika lingkungan bisnis yang semakin tak pasti. Perusahaan harus dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, seperti yang dikemukakan oleh Hopkins & Hopkins, 1997, Miller and Cardinal, 1994 bahwa perusahaan harus dapat mengatasi dan menyesuaikan terhadap perubahan kondisi lingkungan yang turbulen/bergolak. Dinamika lingkungan yang begitu cepat kondisi ini memberikan dampak rendahnya produktivitas yang dihasilkan dan eksistensi usaha menjadi terancam.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam atau menguji dan menganalisis mengenai pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja UKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk Menguji dan menganalisis pengaruh faktor lingkungan bisnis terhadap kinerja.

LANDASAN TEORI

Lingkungan Bisnis

a. Lingkungan bisnis internal

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada di luar organisasi (Robbins 1994:226). Sedangkan menurut Smircich and Stubbart, (1985); Masfield, (1990) *dalam* Brooks and Weatherston (1997:4), definisi lingkungan memiliki masalah intelektual, sehingga para peneliti mengkategorikannya dengan pendekatan yang berbeda. Dalam konteks manajemen strategi lingkungan didefinisikan berdasarkan dekat dan jauhnya lingkungan dari organisasi atau langsung dan tidak langsungnya lingkungan mempengaruhi organisasi. Sementara Nickels dan McHugh (2009:12) mendefinisikan lingkungan bisnis sebagai faktor-faktor yang ada di sekitar bisnis tersebut. Faktor-faktor tersebut akan dapat membantu ataupun menghambat perkembangan bisnis yang ada. Sedangkan Wheleen and Hunger (2000:9) membedakannya atas lingkungan eksternal (*external environment*) dan lingkungan internal (*internal environment*).

Hartanto (2009: 67) menyatakan tentang keharusan pelaku bisnis yang ingin sukses di lingkungan bisnis yang begitu kompleks, maka pelaku bisnis tersebut harus bekerja dengan memanfaatkan pengetahuan dan intuisi yang digunakan untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa depan. Perkiraan itu pun juga harus dilakukan dengan jernih, menghilangkan subyektifitas yang ada dalam diri pelaku bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan lingkungan bisnis merupakan sebuah faktor yang sangat dinamis dan kedinamisan itu berganti dalam waktu yang sangat cepat. Selain itu, strategi usaha akan meningkat ditentukan oleh kekuatan - kekuatan lingkungan.

Menurut Pearce dan Robinson (1997) perumusan strategi dijadikan pedoman oleh eksekutif dalam menetapkan kebijakan organisasi untuk mencapai tujuan akhir serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Perumusan strategi yang efektif dan efisien adalah perumusan yang memadukan perspektif yang berorientasi kedepan dengan lingkungan bisnis eksternal dan lingkungan internal organisasi.

Lingkungan bisnis atau lingkungan organisasi menurut (Wright *et al.*, 1996:4; Wheleen and Hunger, 2000 : 8; Hitt, 1995 : 6) dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: lingkungan

internal (*internal environment*) dan lingkungan eksternal (*eksternal environment*). Lingkungan bisnis internal meliputi: *structure, culture, dan resources* (Wheelen & Hunger, 2000).

Struktur (*structure*) adalah suatu kondisi lingkungan internal yang berkaitan dengan komunikasi, wewenang dan arus kegiatan, lingkungan bisnis yang berkaitan dengan budaya (*culture*) terdiri dari pola keyakinan dan nilai-nilai yang dianut oleh anggota organisasi sebagai pembentuk perilaku anggota organisasi. Sedangkan sumberdaya menurut Peter *et al.* (tahun) sumberdaya yang ada dalam perusahaan (*the firms resources*) akan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, dimana sumberdaya perusahaan meliputi: a) *human resources* yang terdiri dari pengalaman, kemampuan, keahlian dan pengetahuan dari karyawan, b) *organizational resources* yang terdiri dari: proses produksi, proses pembelian material, proses produksi/operasi, proses keuangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian, c) *physic resources* yang terdiri dari pabrik, akses terhadap material, jaringan distribusi dan teknologi.

b. Lingkungan bisnis eksternal

Lingkungan bisnis eksternal mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses dan struktur organisasi (Keats & Hitt, 1988), maka lingkungan bisnis eksternal penting untuk dipantau dan dianalisis. Pengamatan lingkungan merupakan proses penting dalam manajemen strategik, sebab merupakan mata rantai yang pertama dalam tindakan dan persepsi yang memungkinkan suatu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Hambrick, 1982).

Lingkungan eksternal, dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Lingkungan jauh, dapat dikaji dari faktor PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi). Umar (2008) menambahkan bahwa lingkungan jauh ini pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Penjelasan dari keempat factor tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor politik
Arah, kebijakan, dan stabilitas politik merupakan faktor yang penting bagi para pengusaha. Hal ini dikarenakan suasana politik yang tidak kondusif akan memberi dampak negatif pada dunia usaha, begitu juga ketika situasi politik yang kondusif maka akan berdampak positif.
 - b. Faktor ekonomi
Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi iklim bisnis. Jika kondisi ekonomi makin buruk, maka ikut buruk pula iklim bisnis yang ada, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, pemerintah dan seluruh masyarakat seharusnya bekerja sama untuk mempertahankan dan meningkatkan perekonomian di daerah masing-masing.
 - c. Faktor sosial
Kondisi ini selalu berubah, sehingga dapat mempengaruhi perusahaan. Contoh dari kondisi sosial ini antara lain: sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan orang-orang yang berada di lingkungan eksternal perusahaan, di mana faktor-faktor sosial tersebut dikembangkan dari kultural, ekologis, demografis, religius, pendidikan, dan etnis. Kekuatan faktor sosial ini sangatlah dinamis, yaitu berubah-ubah.
 - d. Faktor teknologi
Perkembangan teknologi dewasa ini berkembang dengan pesat di segala aspek kehidupan. Sebenarnya, teknologi bukan hanya penemuan-penemuan baru, tapi juga penemuan metode baru dalam menyelesaikan suatu permasalahan.
2. Lingkungan industri dikaji melalui aspek dalam Konsep Strategi Bersaing (*Competitive Strategy*) milik Porter. Konsep tersebut menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima variabel utama yang disebut Lima Kekuatan Bersaing (*Five Competitive Forces*) atau bisa disebut juga *Five Forces Analysis*. Kelima variabel itu antara lain:
 - a. Pendatang baru
Menurut Pearce dan Robinson (2003:87) menyatakan pendatang baru ke suatu industri membawa masuk kapasitas baru, keinginan untuk merenggut bagian pasar (*market share*), dan sering kali sumber daya yang cukup besar. Perusahaan yang melakukan diversifikasi melalui akuisisi ke dalam industri dari pasar lain seringkali memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk dapat berkembang.

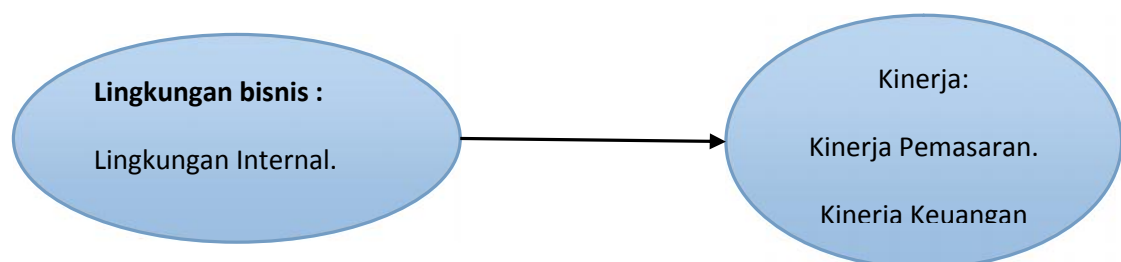
- b. Pemasok yang kuat
Menurut Pearce dan Robinson (2003:88) pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar menawarnya atas para anggota industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dijualnya. Pemasok yang kuat karenanya, dapat menekan kemampuan suatu industri.
- c. Pembeli yang kuat
Menurut Pearce dan Robinson (2003:90) pembeli atau pelanggan dapat juga menekan harga, menuntut kualitas lebih tinggi atau layanan yang lebih banyak, dan mengadu domba sesama anggota industri. Semua ini dapat menurunkan laba industri.
- d. Produk substitusi
Menurut Pearce dan Robinson (2003:101), produk substitusi merupakan produk lain yang bisa menggantikan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Semakin banyak tersedia dan mudah diperoleh produk substitusi dari sebuah industri yang semakin mengancam industri tersebut.
- e. Persaingan di antara para anggota industri
Menurut Pearce dan Robinson (2003:91) persaingan di kalangan anggota industri terjadi karena perusahaan berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, introduksi produk, dan perang iklan.

Hartanto (2009) mengemukakan bahwa gejolak yang dihadapi dunia bisnis bukan saja terjadi karena perubahan pada lingkungan bisnis eksternalnya, tetapi juga perkembangan dan perubahan internalnya dari masing-masing perusahaan. Perubahan pada lingkungan eksternal berkisar pada perkembangan atas kebutuhan masyarakat, pelanggan, perubahan tatanan ekonomi, perubahan demografi, perubahan mobilitas sosial dan geografik. Sebaliknya perubahan dalam lingkungan internal timbul karena dua kekuatan yaitu (1) kesadaran baru manajemen tentang respon strategik yang perlu mereka ambil untuk menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan eksternalnya disebut perubahan strategi dan (2) timbul dan pendewasaan perusahaan.

Lingkungan bisnis eksternal mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses dan struktur organisasi (Keats & Hitt, 1988), maka lingkungan bisnis eksternal penting untuk dipantau dan dianalisis. Pengamatan lingkungan merupakan proses penting dalam manajemen strategik, sebab merupakan mata rantai yang pertama dalam tindakan dan persepsi yang memungkinkan suatu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Hambrick, 1982).

Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini memfokuskan pada variabel lingkungan bisnis, derajat pengaruhnya terhadap variabel kinerja UKM.



Gambar Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sjocrd Vijfvinle, Nasser Bouman, Jolanda Hessels (2011) mengatakan bahwa dinamika lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Cohen; 2001 dimana dikatakan

bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja. Dari argumen tersebut diatas maka hipotesis penelitian adalah: Semakin meningkatnya perubahan lingkungan bisnis, maka semakin meningkat kinerja UKM.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell (2003) mengemukakan penelitian kuantitatif adalah penyelidikan tentang masalah kemasyarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variabel-variabel, diukur dengan bilangan-bilangan, dan dianalisis dengan prosedur-prosedur statistik. Tujuannya adalah menentukan apakah generalisasi-generalisasi prediktif dari teori tertentu yang diselidiki terbukti kebenarannya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Sidoarjo Tanggulangindi Kabupaten Sidoarjo

Populasi

Populasi adalah elemen lengkap yang biasanya berupa orang, obyek transaksi atau kejadian dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro, 2003). Adapun populasi penelitian adalah pemilik/pengelola usaha kecil menengah yang termasuk dalam kawasan pasar wisata.

Pengumpulan Data

Menurut waktu pengumpulannya jenis data yang dikumpulkan adalah data *cross section*. Sedangkan menurut cara memperolehnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer yaitu data tentang lingkungan bisnis, perencanaan strategi, orientasi kewirausahaan, inovasi dan kinerja perusahaan yang diperoleh langsung dari responden, yaitu pengusaha produk unggulan pada aspek kerajinan dan makanan dengan menggunakan instrument penelitian (kuesioner) yang telah dipersiapkan.
- b. Data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur Kabupaten Sidoarjo dan sumber lainnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan mempertajam analisis dalam studi ini.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Kuesioner, dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada para pengusaha kecil dan menengah produk unggulan pada aspek kerajinan dan makanan untuk menjawab dan memberikan persepsi mereka tentang pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Wawancara, dilakukan kepada pengusaha kecil dan menengah produk unggulan pada aspek kerajinan dan makanan, untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan obyek studi, dan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan penelitian.

Mengingat sebagian kebanyakan responden ini memiliki tingkat pendidikan yang tergolong rendah, untuk merespon setiap item pernyataan, responden sebelumnya diberikan pemahaman/penjelasan yang lebih detil disertai contoh termasuk penggunaan bahasa daerah (Bahasa Jawa)

Metode Analisis Data

Metode Statistik Deskriptif

Penggambaran secara deskriptif mengenai indikator-indikator dari konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini terutama sekali adalah dengan menggunakan nilai mean dan nilai indeks dari jawaban para responden. Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa angka indeks adalah alat analisis yang lebih cocok digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden. Nilai indeks akan memberikan gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden dalam suatu penelitian.

Metode Statistik Inferensial

Metode analisis yang digunakan berupa cross sectional analysis dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *partial least square-path modeling* (PLS-PM).

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian dan pembangunan nasional.

Strategi penyelamatan, pengembangan dan pemberdayaan UKM yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo antara lain dengan dicanangkannya sentra UKM sebagai sentra wisata industri di beberapa kecamatan. Adapun sentra-sentra tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pencanangan Sentra Batik di Kecamatan Sidoarjo atau “Kampoeng Batik Jetis” yang diresmikan oleh Bupati Sidoarjo pada tanggal 3 Mei 2008 dengan jumlah pengrajin batik sebanyak 30 orang.
- b. Pencanangan sentra intako (industri tas dan koper) di kecamatan Tanggulangin. Dengan pengrajin 50 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hubungan Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja (Hipotesis)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja UKM diukur dengan tujuh dimensi yaitu pelanggan, pemasok, pesaing, aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknik, aspek pasar dan pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kinerja UKM, karena ketujuh dimensi tersebut memiliki *loading factor* yang positif.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,091 yang bertanda positif dan nilai t-statistik $1.255 > 1,960$ atau $p\text{ value } 0,210 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hasil analisis antara lingkungan bisnis dengan kinerja UKM terbukti bahwa terdapat korelasi yang positif tetapi tidak signifikan. Artinya semakin tinggi nilai lingkungan bisnis tidak dapat meningkatkan kinerja UKM. Dengan demikian hipotesis tersebut yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima atau tidak didukung oleh fakta empiris.

Hasil penelitian memberikan makna bahwa lingkungan bisnis yang diukur dari pelanggan, pemasok, pesaing, aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknik, aspek pasar dan pemasaran secara langsung tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja pada UKM produk unggulan, selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

UKM di Sidoarjo belum memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi persaingan karena pertama kemampuan kewirausahaan (*entrepreneurism*) yang rendah terutama dalam melakukan inovasi produk yang antara lain dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas hal ini dikarenakan perusahaan hanya menggunakan satu pemasok saja dengan pertimbangan sudah terjalin kerja sama dalam waktu yang relative lama sehingga tidak menambah pemasok baru sebagai pembanding. Kedua, kurangnya tingkat keahlian (*level of expertise*) dalam menghadapi persoalan organisasi dan manajemen sehingga tidak mampu memproduksi secara efisien, fleksibilitas dan berdaya saing. Ketiga, jejaring (*networking*) yang kurang sehingga terbatas akses informasi pasar, hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pemahaman mereka terhadap arti pentingnya teknologi informasi seperti bisnis on line dan kepemilikan website yang bisa digunakan sebagai sarana promosi. Keempat, keterhubungan (*linkage*) yang terbatas sehingga tidak dapat mengeksplorasi dengan baik pasar nasional maupun regional. Terakhir, akses keuangan (*access of financial*) yang kurang berpihak pada pelaku UKM seperti lembaga keuangan atau beberapa perbankan yang memberlakukan syarat-syarat kredit yang tidak bisa dipenuhi pelaku UKM secara keseluruhan (*bankable*) sehingga sulit untuk berkembang lebih cepat.

Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap kinerja

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sjocrd Vijfvinckle, Nasser Bouman, Jolanda Hessels (2011) mengatakan bahwa dinamika lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu lingkungan bisnis terhadap

inovasi UKM produk unggulan di Kabupaten Sidoarjo diukur dengan tujuh dimensi yaitu pelanggan, pemasok, pesaing, aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknik, aspek pasar, dan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM karena ketiga dimensi tersebut memiliki loading faktor yang positif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berupaya mengintegrasikan konsep teoritis dan beberapa hasil studi sebelumnya dengan menganalisis keterkaitan hubungan lingkungan bisnis terhadap kinerja perusahaan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan. Setelah melihat kondisi lapangan, perlu dilakukan pemisahan kelompok UKM berdasarkan lamanya usaha sebagai sampel agar tidak terjadi perbedaan yang signifikan dalam memahami dan menggambarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil pembahasan dan temuan penelitian dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Hasil studi di lapangan ternyata lingkungan bisnis tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Persepsi responden terhadap aspek pesaing dan keuangan dalam lingkungan bisnis masih *relative* rendah, hal ini diperkirakan sebagai penyebab rendahnya tingkat pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja perusahaan.

Saran

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi peneliti sebagai berikut:

1. Kuisioner yang disebar tidak hanya ditujukan untuk pelaku UKM saja sebagai responden akan tetapi perlu memasukkan perantara atau pengepul sebagai responden agar jawaban persepsi responden terhadap variabel yang digunakan hasilnya lebih akurat.
2. Perlu dilakukan pengelompokan terhadap objek penelitian dalam hal ini UKM berdasarkan ukuran bisnis (*Business Size*) agar tidak terjadi perbedaan yang signifikan dalam memahami dan menggambarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini digunakan data *Cross Section*, untuk penelitian selanjutnya perlu digunakan data *longitudinal (time series)* mengingat orientasi kewirausahaan, perencanaan strategi dan inovasi merupakan suatu proses, hal ini perlu dilakukan untuk mengatasi keterbatasan studi *cross section*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Arnanda, Bramudya., Pengaruh Lingkungan Bisnis, Perencanaan Strategi, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Daerah (Studi Kasus Pada Bumda Pd Bpr Bank Daerah Karanganyar), , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014
- Cohen, JF (2001), "Environmental uncertainty and managerial attitude : Effect of strategic planning, non-strategic decision-making and organizational performance", *S.AfrJ.Bus.Manage*, 32 (3).
- Ferdinand, Augusty, Prof. Dr. MBA, (2006), "Metode Penelitian Manajemen", CV. Indoprint, Semarang.
- Hidayat Rachmad, Hairil Budiarto *Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Strategi dan Kinerja Industri Manufaktur di Jawa Timur* (The influence of environmental factors on the strategy and performance of manufacturing industry in East Java), *JURNAL ILMIAH SEMESTA TEKNIK* Vol. 12, No.1, 10-20, Mei 2009
- Hopkins, W.E. and Hopkins, S.A, 1997. "Strategic Planning Financial Performance Relationships in Banks: A Causal Examination", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No.8, pp. 635-52.

- Hopkins, Willie and Shirley, 1997, "Strategic Planning Financial performance Relationship in Banks: A Causal Examination", *Strategic Management Journal*, Vol. 18:8, 635-652, Colorado State University, Colorado, USA
- Li Haiyang, How does new venture strategy matter in the environment-performance relationship? Department of Management, Lowry Mays College and Graduate School of Business, Texas A&M University, College Station, TX 77843-9641, USA Received 12 December 2000; accepted 23 January 2001
- Miller, C., and Cardinal, L, 1994, Strategic Planning and Firm Performance: a synthesis of two decades of Research. *Academy of Management Journal*, 37 (6), 1649-1665.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002

PERAN MEDIASI KEUNGGULAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BATIK SKALA KECIL DAN MENENGAH DI SURAKARTA

Siti Fatonah; Anggoro Panji Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta.

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Studi ini jugamemberikan bukti empiris pentingnya keunggulan inovasi produk dalam mencapai kinerja pemasaran. Penelitian ini mengambil sampel pelaku UKM Batik di wilayah wilayah Sragen sejumlah 135 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kemampuan merespon pasar berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Kemampuan merespon pasar berpengaruh signifikan pada keunggulan inovasi produk. Keunggulan inovasi produk berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran.

Keyword : kemampuan merespon pasasr, keunggulan inovasi produk, kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Inovasi memiliki peran yang strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis.Selain itu inovasi juga memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan membanguncitra yang kuatdi pasardan menumbuhkan reputasi perusahaan dalam image pelangganya.Upaya yang perlu dilakukan oleh organisasi bisnis dalam meningkatkan kegiatan pemasaranjuga menjadi bagian yang penting dalammenciptakan ide pengembangan bisnis danpenemuan dalam kegiatan inovasi, sehingga perlu dikembangkan untuk menjalankanbisnis yang berhasil.Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki keunggulan dalam inovasi dan mampu bersaing di pasar bisnis.

Penelitian Gomes, Yasin, and Lisboa (2009)menjelaskan dalam pasar yang semakin kompetitif dankegiatan operasional bisnis yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada lingkungan yang dinamis, global kompetitif, berbasisteknologi, dancustomer-drivenpada lingkunganperusahaan, orientasistrategitidakmungkin cukup.Dengan demikian, kebutuhan untukberbaurdengan memilih metodekompetitifuntuk menciptakanstrategiyang berorientasi pada inovasi adalah lebih penting untuk kelangsungan hiduporganisasi.Bharadwaj, Varadarajan, and Fahy (1993)menjelaskan tujuan daristrategi bersaingadalah untuk mencapaikeunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan demikian meningkatkankinerjabisnis.Salah satuutamatujuanstrategi pemasaranadalah untuk meningkatkankinerjakeuanganjangka panjangperusahaan. Sebagaistrategi pemasarankompetitif berfungsi untukmeningkatkan kinerjakeuangan perusahaanmelaluipenciptaan keunggulankompetitif yang berkelanjutan.

Selain inovasi yang berdampak pada kinerja bisnis, peran kolaborasi dan orientasi pasar dalam jejaring perusahaan juga memberikan kontribusi terhadap kinerja.Kropp, Lindsay, and Shoham (2006)meneliti hubungan antara kewirausahaan, pemasaran dan pembelajaran organisasi pada kinerja perusahaan yang berorientasi pada bisnis Internasional. Hasil studi tersebut menunjukkan hubungan positif antara inovasi, orientasi pasar dan pembelajaran organisasi dengan kinerja bisnis.

Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen. Inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Eris and Ozmen (2012)membuktikan hasil bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, pembelajaran organisasi dan inovasi terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, peran perusahaan dalam menciptakan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran menjadi bagian yang sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Studi ini juga memberikan bukti empiris pentingnya keunggulan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran

Merujuk teori yang dikembangkan oleh Morgan and Hunt (1994) atau yang dikenal dengan teori kepercayaan-komitmen (*the commitment-trust theory*) dalam hubungan jangka panjang organisasi. Teori kepercayaan dan komitmen relasional ini menegaskan bahwa kerjasama antar organisasi jalinan akan tercipta bila dibangun atas dasar saling percaya/kepercayaan (*trust*), komitmen relasional (*relational commitment*) dan keinginan untuk bekerjasama dalam jangka panjang. Sedangkan Reichel and Rudnicka (2009) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk kolaborasi lintas sektor memiliki peran yang berbeda terhadap kolaborasi antar - organisasi.

Sedangkan Verhees and Meulenberg (2005) dalam studinya menemukan bahwa kemampuan merespon pasar berguna dalam pemilihan berbagai macam produk yang menarik, juga meningkatkan kecerdasan pasar pelanggan, yang berhubungan positif dengan kinerja di perusahaan kecil. Hal ini didukung oleh Blankson, Morwanti, and Levenburg (2006), yang menemukan bahwa perusahaan kecil menekankan daya saing dan kepuasan kebutuhan pelanggan (Farida, Ardyan, & Nuryakin, 2016).

Berdasarkan berbagai studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : kemampuan merespon pasar berpengaruh positif pada kinerja pemasaran

Hubungan kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk

Kemampuan bisnis dalam menciptakan produk yang inovatif menjadi bagian penting, sehingga pelanggan memperoleh manfaatnya baik dari sisi fitur, desain dan fungsi yang baru (Khin, Ahmad, & Ramayah, 2010). Perusahaan juga harus menawarkan produk serupa atau hanya bersaing dengan alasan tradisional seperti harga dan kualitas. Upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mempertahankan produk dipasar diantaranya melalui membangun relasional bisnis (Retnawati & Nuryakin, 2016).

Khin et al. (2010) mengatakan bahwa inovasi berkaitan dengan strategi dan sumber daya. Pada pendekatan strategi, inovasi sebagai sesuatu yang membedakan dirinya dengan pesaing (Porter, 1985). Lynn and Akgun (1998) menjelaskan bahwa strategi inovasi di bagi kedalam 3 hal, yaitu strategi yang di dorong oleh pelanggan, strategi yang didorong oleh proses, dan strategi yang didorong oleh pioner.

Berdasarkan berbagai studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : kemampuan merespon pasar berpengaruh positif pada keunggulan inovasi produk

Hubungan keunggulan inovasi produk pada Kinerja

Penelitian yang dilakukan oleh Lin and Chen (2007) tentang peran strategis dari inovasi dalam daya saing organisasi. Hasil studinya menemukan bahwa inovasi memiliki peran strategis dalam kinerja organisasi. Sedangkan Holtzman (2008) dalam penelitiannya menekankan pentingnya dan kekritisannya pertumbuhan organisasi dan inovasi sebagai bagian dari perusahaan dan peluang untuk keberhasilan perusahaan di masa depan. Sementara strategi termasuk akuisisi dan perbaikan proses yang berkesinambungan yang terbukti sukses tetapi sangat sulit untuk mempertahankan, mahal dan berisiko untuk mengintegrasikan.

Studi Gomes et al. (2009) menguji model bisnis strategis. Hasil penelitiannya menemukan kebutuhan untuk berkolaborasi dengan cara memilih metode kompetitif untuk menciptakan strategi yang berorientasi pada inovasi adalah lebih penting daripada dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi. Bahkan peneliti lain mengatakan bahwa inovasi dapat dianggap sebagai hal yang penting bagi perusahaan agar tetap kompetitif (Darroch & McNaughton, 2002).

Berdasarkan berbagai studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : keunggulan inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran

METODOLOGI

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Unit analisisnya adalah pelaku UKM Batik pada kelompok usaha Batik pada wilayah Kota Surakarta. Responden dalam unit adalah pemilik atau karyawan UKM Batik sejumlah 135 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*.

Instrument penelitian dan teknik Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk diisi oleh responden. Seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *collaborative network*, *innovation* dan kinerja dalam penelitian ini diukur dengan kuesioner menggunakan likert-scale dengan skala rentang jawaban 1 – 7. Skala tersebut menggambarkan rating dari sangat tidak setuju – sangat setuju.

HASIL ANALISIS DATA

Teknik yang digunakan dalam pengujian model dan hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS. Analisis yang dilakukan adalah dengan *measurement model* untuk menguji unidimensionalitas. Indikator-indikator yang membentuk konstruk dengan melihat parameter-parameter yang dihasilkan *goodness of fit*. *Measurement model* akan menggunakan validitas konvergen, yaitu untuk menguji indikator-indikator tersebut, apakah valid atau tidak dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain itu signifikansi indikator juga perlu diuji apakah indikator-indikator tersebut mempunyai dimensi yang sama dalam membentuk variabel laten. Analisis selanjutnya dilakukan pada *Structural Equation Modeling* dengan langkah yang sama yaitu menguji parameter-parameter yang dihasilkan *goodness of fit* dan langsung menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model.

Kemudian kami menguji item kuesioner dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji hubungan konstruk dengan indikatornya (validitas angket).

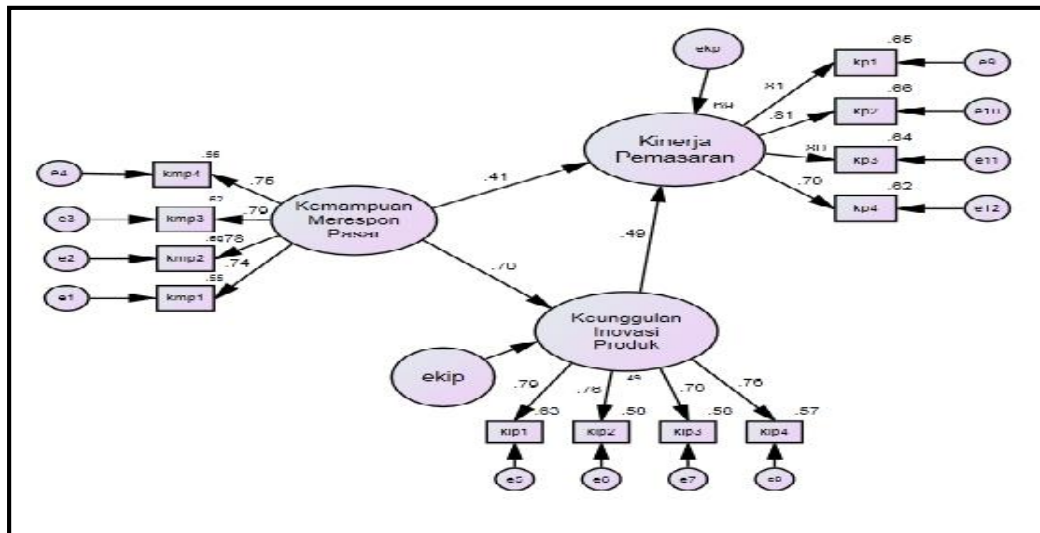
Table 1. Skala pengukuran dan ítem pertanyaan

Variabel dan indikator (Skala pengukuran 1 – 7 Likert Scale)	Standardized factor loading
Kemampuan merespon pasar	
• Kemampuan dalam merespon permintaan pasar.	0.742
• Kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.	0.777
• Kemampuan dalam melakukan negosiasi penawaran harga.	0.787
• Kemampuan dalam mempromosikan produk.	0.746
Keunggulan Inovasi produk	
• Keunggulan inovasi dalam mengembangkan ide penciptaan produk.	0.795
• Keunggulan inovasi dalam kegiatan pemasaran produk baru.	0.765
• Keunggulan inovasi dalam melakukan desain produk baru.	0.764
• Keunggulan inovasi dalam proses produksi.	0.758
Kinerja pemasaran	
• Pertumbuhan nilai penjualan produk.	0.805
• Peningkatan Laba operasional.	0.811
• Peningkatan jumlah cakupan wilayah pemasaran.	0.799
• Peningkatan jumlah pertumbuhan pelanggan	0.786

HASIL PENELITIAN

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan dengan bantuan software AMOS 21. Pengujian ini

dilakukan guna menguji tiga hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam model penelitian empiris. Hasil dan temuan dalam pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) tersaji pada gambar 2 berikut. Hasil pengujian konfirmatori faktor analisis dan full model menunjukkan hasil yang baik, yaitu telah memenuhi kriteria pengujian pada asumsi *goodness of fit* model. Hasil penelitian statistik menunjukkan kriteria cut off pada *goodness of fit* telah memenuhi seperti *Chi-Square* sebesar 53.276. Nilai probabilitas sebesar 0.387. Nilai TLI sebesar 0.961, nilai GFI sebesar 0.927, nilai AGFI sebesar 0.888 dan nilai RMSEA sebesar 0.019 yang mengindikasikan nilai-nilai tersebut sudah sesuai dengan cut-off yang ditentukan.



Gambar 2. Pengaruh kemampuan merespon pasar, keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran

Pada Tabel 2. Berikut akan menjelaskan dan mengindikasikan nilai *standardized path coefficients* pada pengaruh antara kemampuan merespon pasar, keunggulan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian path analisis pada masing-masing hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2, yang terdiri dari 3 hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil pengujian Pengaruh kemampuan merespon pasar, keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran

Hypothesis		Standardized path coefficients	t value	Prob.	Result
H1	Kemampuan merespon pasar → Kinerja pemasaran	0.468	2.926	0.003	Significant
H2	Kemampuan merespon pasar → Keunggulan inovasi produk	0.572	4.371	0.000	Significant
H3	Keunggulan inovasi produk → kinerja pemasaran	0.685	3.558	0.000	Significant

Note: *Significant at $p \leq 0.05$; if $(t) \geq 1.96$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran yang bisa dilihat pada nilai ($t = 2.926 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.003 < 0,05$). Jadi hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk yang bisa dilihat pada nilai ($t = 4.371 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$). Jadi hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis terakhir menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran yang bisa dilihat pada nilai ($t = 3.558 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$). Jadi hipotesis 3 diterima.

KONTRIBUSI TEORITIS DAN KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bukti empiris tentang pengaruh kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran dan keunggulan inovasi produk. Sejalan dengan studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa perusahaan yang termotivasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran mulai menerapkan strategi yang berbasis inovasi untuk mengantisipasi perubahan pasar yang cepat dan kompetisi global yang semakin ketat melalui respon pasar. Hasil dalam studi ini juga membuktikan studi sebelumnya yang mengatakan bahwa inovasi merupakan komponen penting dari daya saing perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan merupakan bagian dari strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru maupun meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Implikasi lain dalam studi ini juga menunjukkan hasil bahwa penting bagi para pelaku ataupun pemilik UKM Batik di Surakarta dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran mediasi keunggulan inovasi produk sebagai dukungan penting bagi para pelaku UKM Batik dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries A Conceptual Model and Research Proposition. *Journal of Marketing*, vol. 57, 4, pg. 83.
- Blankson, C., Morwanti, J. G., & Levenburg, N. M. (2006). Understanding the Patterns of Market Orientation among Small Businesses. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(6), 572-590.
- Darroch, J., & McNaughton, R. (2002). Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 210-222.
- Eris, E. D., & Ozmen, O. N. T. (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 5, vol. 05. 01, pp. 77-108.
- Farida, N., Ardyan, E., & Nuryakin. (2016). Gender Differences in Interest in Using Electronic Money: An Application of Theory Planned Behavior. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6(4), Pg. 898-903.
- Gomes, C. F., Yasin, M. M., & Lisboa, J. o. V. (2009). Benchmarking competitive methods and strategic choices of Portuguese SMEs. *Benchmarking: An International Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 16 No. 6, 2009, pp. 729-740. doi: 10.1108/14635770911000079
- Holtzman, Y. (2008). Innovation in research and development tool of strategic growth. *Journal of Management Development*, Vol. 27 No. 10, pp. 1037-1052. doi: 10.1108/02621710810916295
- Khin, S., Ahmad, N. H., & Ramayah, T. (2010). Product innovation among ICT technopreneurs in Malaysia. *Business Strategy Series*, 11(6), 397-406.
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 5, pp. 504-523. doi: 10.1108/02651330610703427
- Lin, C. Y.-Y., & Chen, M. Y.-C. (2007). Does innovation lead to performance An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, Vol. 30 No. 2, pp. 115-132. doi: 10.1108/01409170710722955
- Lynn, G. S., & Akgun, A. E. (1998). Innovation strategies under uncertainty: a contingency approach for new product development. *Engineering Management Journal*, 10(3), 11-17.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, 3, pg. 20.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Reichel, J., & Rudnicka, A. (2009). Collaboration of NGOs and business in Poland. *Social Enterprise Journal*, 5(2), 126-140. doi: 10.1108/17508610910981716
- Retnawati, B. B., & Nuryakin. (2016). Developing Salesperson Performance: The Role of Customer Encountering Competence Portfolio, Relational Capital and Service Excellent Customer Heterogeneity. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6(4), 891-897.
- Verhees, F. J. H. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2005). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134-154.

KINERJA REKSADANA SAHAM MENGGUNAKAN FAMA-FRENCH THREE FACTOR MODEL**Sufi Jikrillah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

*Email: Ufie_18@yahoo.co.id***ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja dari reksa dana saham menggunakan metode Fama-French three factor model untuk periode 2013-2015. Populasi terdiri dari 167 reksa dana saham dengan total sampel 43 reksa dana saham. Data yang digunakan adalah NAB/unit selama 3 tahun, sejak Januari 2013 dan berakhir pada Desember 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peringkat teratas dari kinerja reksa dana saham berdasarkan metode Fama-French three factor model periode 2013 adalah PNM Saham Agresif, pada tahun 2014 adalah SAM Indonesian Equity Fund dan pada tahun 2015 adalah Danareksa Mawar Komoditas 10. Sementara itu Reksa dana yang menempati peringkat terakhir di tahun 2013 adalah Danareksa Mawar Komoditas 10, 2014 adalah Grow-2-Prosper, dan 2015 adalah Dana Pratama Ekuitas.

Kata Kunci: reksa dana saham, *Fama–French three factor model*

PENDAHULUAN

Investasi dalam prosesnya terdapat risiko yang harus dihadapi baik yang besar ataupun yang kecil tergantung dari seberapa besar keuntungan yang ingin kita dapatkan. Semakin tinggi tingkat keuntungan yang kita harapkan, maka akan semakin tinggi juga tingkat risikonya dan sebaliknya. Sebagai investor tentu kita ingin memiliki keuntungan yang besar dengan risiko yang sekecil-kecilnya.

Bagi sebagian besar orang, investasi merupakan upaya untuk mengoptimalkan hasil dari sebagian dana yang disisihkan yang dimiliki dengan memanfaatkan berbagai sarana investasi yang ada dan berharap dana yang diinvestasikan akan bertambah di kemudian hari, atau sebagai tabungan masa tua setelah pensiun nanti, sementara menurut OJK melalui artikel yang dirilisnya, investasi adalah penanaman modal biasanya dalam jangka panjang untuk pengadaan aktiva lengkap atau pembelian saham-saham dan surat berharga lainnya untuk memperoleh keuntungan.

Jenis investasi yang dinilai bagus dan menguntungkan adalah investasi reksa dana (www.tradingforex.co.id). Reksa dana dapat diartikan sebagai wadah yang berisi sekumpulan sekuritas yang dikelola oleh perusahaan investasi dan dibeli oleh investor (Eduardus Tandelilin, 2010:48), dengan kata lain reksa dana dapat disimpulkan sebagai wadah investasi bagi masyarakat yang ingin menanamkan modalnya di pasar keuangan tanpa harus memiliki keahlian khusus dalam menganalisis portofolio investasinya karena dana yang masuk akan dikelola oleh perusahaan investasi, kemudian manajer investasi menginvestasikan dana tersebut pada berbagai jenis sekuritas baik di pasar modal maupun di pasar uang.

Reksa dana merupakan salah satu instrument yang tiap tahunnya mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel 1 dimana terlihat pertumbuhan reksa dana berdasarkan Nilai Aktiva Bersih (NAB) yang meningkat.

Tabel 1. Perkembangan reksa dana periode 2011-2016

Periode	Jumlah Reksa dana	NAB (Rp Triliun)	Jumlah Unit Penyertaan Beredar (Rp Miliar)
2011	605	112.08	69.98
2012	616	144.09	82.07
2013	671	167.23	98.98
2014	754	187.59	113.71
2015	794	192.54	120.88
2016	894	241.57	142.72

Sumber : ojk.go.id, data diolah tahun 2017

Peneliti menjadikan reksa dana saham sebagai objek penelitian, karena dibandingkan dengan reksa dana lainnya, memiliki nilai aktiva bersih yang mengalami peningkatan setiap tahun. Reksa dana saham memberikan tingkat pengembalian sekitar 16.76% per tahun jika dirata rata untuk seluruh reksa dana saham yang ditawarkan ke masyarakat Indonesia, sedangkan reksa dana pendapatan tetap memberikan tingkat pengembalian sekitar rata rata 11.39% per tahun. Tentunya tingkat pengembalian ini lebih tinggi dibandingkan mendepositokan dana di bank dengan tingkat pengembalian rata rata sekitar 5% per tahun (data diambil dari www.infovesta.com).

Sejak diperkenalkan pertama kali, CAPM dan *beta* terus diperdebatkan secara teoritis maupun empiris. Fama dan French (1992, 1993, 1996) mengkritik kemampuan *beta* dalam menjelaskan *cross sectional variation return* ekuitas. Mereka menyimpulkan bahwa *beta* bukan merupakan ukuran resiko yang tepat. Eduardus Tandelilin dalam Roll dan Ross (2010:522) mengatakan bahwa : “*beta is dead, or if not dead is at least fatally ill*”, karena *beta* tidak dapat menjelaskan *return* sekuritas.

Model ini diperkenalkan oleh Eugene F. Fama dan Kenneth R. French pada tahun 1992. Fama dan French memperluas model CAPM dengan faktor *firm size* dan *book to market ratio* (*B/M*) selain faktor resiko pasar dalam CAPM. Dengan memasukkan dua faktor tambahan yang diyakini dapat menjelaskan kecenderungan keunggulan pasar sehingga menjadi alat yang baik untuk mengevaluasi kinerja manajer.

Pemilihan Fama-French *three factor model* sebagai metode pengukuran kinerja karena dari beberapa studi empiris yang dilakukan Fama dan French (1992) serta yang dilakukan oleh Pasaribu (2009) metode ini dinilai lebih akurat dibandingkan dengan CAPM, karenanya penelitian ini mencoba menggunakan pendekatan model Fama-French *three factor model* untuk menganalisa kinerja reksa dana saham, khususnya reksa dana saham konvensional

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah reksa dana saham yang terdiri dari 167 reksa dana saham Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti dengan total sampel 43 reksa dana saham. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Reksa dana Saham yang terdaftar OJK pada periode 2013 hingga 2015.
2. Mempublikasikan Nilai Aktiva Bersih (NAB) dengan unit penyertaan periode 2013 hingga 2015 secara lengkap.
3. Merupakan reksa dana saham konvensional yang terdaftar di OJK

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Return* Portofolio (R_i)
Return merupakan selisih antara NAB t dikurangi dengan NAB bulan $t-1$ dibagi dengan NAB $t-1$.
2. *Risk free rate* (R_f)
Tingkat bebas resiko (*risk free rate*) adalah suku bunga yang berlaku pada obligasi bank sentral atau SBI tanpa adanya inflasi. *Risk free rate* dapat dihitung dengan membagi suku bunga SBI dengan 12 bulan
3. *Return market* (R_m)
Return market merupakan indeks pasar t dikurangi dengan indeks pasar $t-1$ di bagi dengan indeks pasar $t-1$.
4. Beta (β_i)
Beta adalah pengukur risiko sistematis dari suatu portofolio yang menggambarkan sensitivitas perubahan kinerja portofolio dibandingkan dengan kinerja pasar.
5. *Small Minus Big* (SMB)
Merupakan rata-rata *return* reksa dana saham dengan *Firm Size* kecil dikurangi dengan rata-rata *return* reksa dana saham dengan *Firm Size* besar. *Firm Size* sendiri dapat diartikan

sebagai ukuran perusahaan, dan cara mengukur seberapa besar perusahaan tersebut adalah dengan melihat NAB reksa dana.

6. *High Minus Low (HML)*

Merupakan rata-rata *return* reksa dana saham dengan *book to market ratio* tinggi dikurangi rata-rata *return* reksa dana saham dengan *book to market* rendah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, digunakan untuk menganalisis pengukuran kinerja reksa dana saham dengan metode Fama-French *three factor model*.

1. *Pengukuran Kinerja Reksa Dana Menggunakan Metode Fama-French three factor model.*

Metode Fama-French *three factor model* dapat diformulasikan sebagai berikut (Shanti dan Balanaga, 2014:2) :

$$r = R_f + \beta_3 (R_m - R_f) + \beta_s \cdot SMB + \beta_v \cdot HML + \alpha$$

Keterangan:

r : *expected return* portofolio

R_f : *risk free rate* (tingkat aset bebas resiko)

R_m : *return* atau tingkatan keuntungan pasar historis bulanan dari IHSG

SMB: *Small Minus Big*

HML: *High Minus Low*

$\beta_3, \beta_s, \beta_v$: Koefisien Regresi

α : *intercept*

Langkah-langkah untuk menghitung kinerja reksa dana menggunakan metode Fama-French *three factor model* adalah :

1. Menghitung *return* portofolio (R_i)

$$Return = \frac{N}{N} \frac{t - N}{t - 1}$$

(Jogiyanto Hartono, 2010:637)

2. Menghitung *risk free rate* (R_f)

Risiko bebas (*risk free rate*) dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$R_f = \frac{S}{1}$$

3. Menghitung $\beta(R_m - R_f)$

$$R_m \text{ IHSG} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Beta dapat hitung dengan menggunakan rumus:

$$\beta = \frac{c}{\sigma_m^2} \frac{a}{\sigma_m^2} (R_i R_m)$$

4. Menghitung Small Minus Big (SMB)

SMB merupakan rata-rata *return* reksa dana saham dengan *Firm Size* kecil dikurangi dengan rata-rata *return* reksa dana saham dengan *Firm Size* besar. SMB dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SMB = \text{average return kelompok small} - \text{average return kelompok big}$$

5. Menghitung High Minus Low (HML)

Merupakan rata-rata *return* reksa dana saham dengan *book to market ratio* tinggi dikurangi rata-rata *return* reksa dana saham dengan *book to market* rendah (Kent Womack dan Ying Zhang, 2003). Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$HML = \text{average return kelompok high} - \text{average return kelompok low}$$

2. *Kriteria Penilaian Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional menurut metode Fama-French three factor model*

Kinerja reksa dana berkinerja baik apabila nilai *actual return* lebih besar dari nilai *expected return*. Sedangkan apabila nilai *actual return* lebih kecil dari nilai *expected return* maka kinerja reksa dana berkinerja buruk (Santhi and Balanaga, 2014:4)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Kinerja Reksa Dana Saham dengan Metode Fama French *Three factor models* Tahun 2013**

Hasil perhitungan kinerja reksa dana saham dengan metode Fama French *three factor model* tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Kinerja Reksa Dana Saham dengan Metode Fama French *Three factor models* Tahun 2013

No.	Nama Reksa Dana	Actual return	Expected return	Perbedaan (%)
1	PNM Saham Agresif	0.00124	-0.13317	0.13441
2	MNC Dana Ekuitas	0.00468	-0.05216	0.05684
3	Tram Consumption Plus	0.01763	-0.02115	0.03878
4	Grow-2-Prosper	0.00620	-0.02715	0.03334
5	Prospera Bijak	-0.01626	-0.04125	0.02500
6	Dana Pratama Ekuitas	0.00082	-0.02401	0.02484
7	BNP Paribas Solaris	0.01787	-0.00634	0.02420
8	Lautandhana Equity Progresif	0.01057	-0.01166	0.02223
9	Syailendra Equity Opportunity Fund	0.02047	-0.00079	0.02126
10	Manulife Institutional Equity Fund	0.01061	-0.00931	0.01992
11	Sam Indonesian Equity Fund	0.02922	0.01091	0.01831
12	Dana Ekuitas Prima	0.01350	-0.00304	0.01654
13	Manulife Dana Saham	0.01012	-0.00461	0.01472
14	Panin Dana Maksima	0.00742	-0.00450	0.01192
15	Manulife Saham Andalan	0.00915	0.00015	0.00900
16	Millenium Equity	0.00443	-0.00276	0.00719
17	BNP Paribas STAR	0.01169	0.00559	0.00610
18	First State IndoEquity Peka Fund	0.01007	0.00737	0.00269
19	Danareksa Mawar Konsumer 10	0.01684	0.01582	0.00102
20	First State Indoequity Sectoral Fund	0.00802	0.00987	-0.00186
21	Simas Danamas Saham	-0.00709	-0.00433	-0.00276
22	Trim Kapital	0.01303	0.01737	-0.00434
23	BNP Paribas Ekuitas	0.00903	0.01528	-0.00624
24	Rencana Cerdas	0.00585	0.01306	-0.00721
25	Danareksa Mawar Fokus 10	0.01196	0.01942	-0.00747
26	Mandiri Saham Atraktif	0.00915	0.01797	-0.00882
27	BNP Paribas Pesona	0.00963	0.02081	-0.01118
28	First State IndoEquity Value Select Fund	0.00810	0.02035	-0.01224
29	Dana Ekuitas Andalan	0.00659	0.01889	-0.01230
30	Schroder Dana Prestasi Plus	0.00365	0.01780	-0.01415
31	Batavia Dana Saham	0.00700	0.02116	-0.01416
32	CIMB-Principal Equity Aggressive	0.00411	0.01987	-0.01576
33	Mandiri Investa Ekuitas Dinamis	0.01346	0.03212	-0.01866
34	Aberdeen Indonesia Equity Fund	0.00415	0.02292	-0.01877
35	Axa Citradinamis	0.01005	0.03193	-0.02188
36	Mandiri Investa Atraktif	0.00793	0.03062	-0.02269
37	Schroder Dana Prestasi	0.00846	0.03120	-0.02274
38	Batavia Dana Saham Optimal	0.01267	0.03653	-0.02386
39	RHB OSK Alpha Sector Rotation	0.01732	0.04158	-0.02426
40	Trim Kapital Plus	0.01485	0.03990	-0.02505
41	Danareksa Mawar	0.00468	0.03455	-0.02987
42	Mandiri Investa UGM Endowment Plus	0.00157	0.03799	-0.03641
43	Danareksa Mawar Komoditas 10	-0.00564	0.07629	-0.08193

Sumber: ojk.go.id, data diolah tahun 2017

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil kinerja reksa dana saham tahun 2013 menggunakan metode Fama French *three factor model*, dimana 19 reksa dana saham kinerjanya dinilai baik karena nilai *actual return* lebih besar daripada nilai *expected return* dan terdapat 24 reksa dana saham yang kinerjanya dinilai buruk karena nilai *actual return* lebih kecil daripada nilai *expected return*. Reksa dana PNM Saham Agresif menempati peringkat pertama reksa dana

saham yang memiliki kinerja baik, sedangkan reksa dana Danareksa Mawar Komoditas 10 menempati peringkat terakhir reksa dana yang kinerjanya dinilai buruk.

Kinerja Reksa Dana Saham dengan Metode Fama French *Three factor models* Tahun 2014

Hasil perhitungan kinerja reksa dana saham dengan Metode Fama French *Three factor model* Tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Kinerja Reksa Dana Saham dengan metode Fama French *Three factor models* Tahun 2014

No	Nama Reksa Dana	Actual return	Expected return	Perbedaan (%)
1	Sam Indonesian Equity Fund	0.01241	-0.04596	0.05837
2	PNM Saham Agresif	-0.00049	-0.04495	0.04446
3	Dana Pratama Ekuitas	0.01272	-0.02891	0.04163
4	Simas Danamas Saham	0.00367	-0.02081	0.02448
5	Schroder Dana Prestasi	0.00298	-0.00746	0.01044
6	Batavia Dana Saham	0.00509	-0.00189	0.00698
7	Batavia Dana Saham Optimal	0.00668	0.00448	0.00220
8	MNC Dana Ekuitas	0.02334	0.02605	-0.00271
9	Manulife Saham Andalan	-0.00300	0.00451	-0.00751
10	Lautandhana Equity Progresif	0.00326	0.01078	-0.00753
11	Manulife Dana Saham	-0.00283	0.00494	-0.00777
12	Manulife Institutional Equity Fund	-0.00285	0.00524	-0.00809
13	BNP Paribas STAR	-0.00516	0.00458	-0.00974
14	RHB OSK Alpha Sector Rotation	0.00636	0.01810	-0.01174
15	Rencana Cerdas	-0.00692	0.00534	-0.01225
16	Axa Citradinamis	-0.00055	0.01200	-0.01255
17	BNP Paribas Solaris	-0.00569	0.00848	-0.01417
18	Danareksa Mawar Konsumer 10	-0.00551	0.00885	-0.01436
19	Mandiri Investa UGM Endowment Plus	-0.00650	0.00800	-0.01451
20	First State IndoEquity Value Select Fund	-0.00391	0.01106	-0.01497
21	Danareksa Mawar	-0.00067	0.01470	-0.01537
22	Dana Ekuitas Prima	-0.00419	0.01388	-0.01807
23	Dana Ekuitas Andalan	-0.00224	0.01586	-0.01810
24	BNP Paribas Ekuitas	-0.00323	0.01662	-0.01984
25	Danareksa Mawar Fokus 10	-0.00772	0.01322	-0.02095
26	First State Indoequity Sectoral Fund	-0.00298	0.01830	-0.02128
27	First State IndoEquity Peka Fund	-0.00219	0.02058	-0.02277
28	Panin Dana Maksima	0.00244	0.02629	-0.02385
29	Aberdeen Indonesia Equity Fund	-0.00583	0.01810	-0.02392
30	Mandiri Investa Ekuitas Dinamis	-0.00827	0.01642	-0.02470
31	Schroder Dana Prestasi Plus	-0.00099	0.02394	-0.02493
32	BNP Paribas Pesona	-0.00343	0.02209	-0.02552
33	Danareksa Mawar Komoditas 10	-0.00958	0.01744	-0.02701
34	Mandiri Saham Atraktif	-0.00631	0.03171	-0.03802
35	Mandiri Investa Atraktif	-0.00860	0.03317	-0.04177
36	Prospera Bijak	-0.01186	0.03980	-0.05166
37	Syailendra Equity Opportunity Fund	-0.00642	0.04829	-0.05471
38	Trim Kapital	-0.00760	0.04768	-0.05529
39	Tram Consumption Plus	-0.00782	0.04962	-0.05744
40	Trim Kapital Plus	-0.01047	0.04943	-0.05990
41	Millenium Equity	0.05439	0.12144	-0.06705
42	CIMB-Principal Equity Aggressive	-0.00591	0.07057	-0.07648
43	Grow-2-Prosper	0.01991	0.09976	-0.07984

Sumber: ojk.go.id, data diolah tahun 2017

Pada tabel 3 dapat dilihat hasil kinerja reksa dana saham tahun 2014 menggunakan metode Fama French *three factor*, dimana 7 reksa dana saham kinerjanya dinilai baik karena nilai *actual return* lebih besar daripada nilai *expected return* dan terdapat 36 reksa dana saham yang kinerjanya dinilai buruk karena nilai *actual return* lebih kecil daripada nilai *expected return*. Reksa dana SAM Indonesian Equity Fund menempati peringkat pertama reksa dana

saham yang kinerjanya dinilai baik, sedangkan reksa dana Grow-2-Prosper menempati peringkat terakhir reksa dana saham yang kinerjanya dinilai buruk.

Kinerja Reksa Dana Saham dengan Metode Fama French *Three factor models* Tahun 2015

Hasil perhitungan kinerja reksa dana saham dengan metode Fama French *three factor model* tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Kinerja Reksa Dana Saham dengan Metode Fama French *Three factor models* Tahun 2015

No	Nama Reksa Dana	Actual return	Expected return	Perbedaan (%)
1	Danareksa Mawar Komoditas 10	0.01113	-0.21282	0.22394
2	MNC Dana Ekuitas	-0.00195	-0.18172	0.17978
3	Sam Indonesian Equity Fund	0.02520	-0.13864	0.16384
4	Grow-2-Prosper	-0.00047	-0.15946	0.15899
5	Simas Danamas Saham	0.02286	-0.10051	0.12337
6	Mandiri Investa Ekuitas Dinamis	0.02098	-0.07611	0.09709
7	Danareksa Mawar Fokus 10	0.01760	-0.00051	0.01811
8	Batavia Dana Saham	0.02006	0.00225	0.01781
9	PNM Saham Agresif	0.01841	0.01284	0.00557
10	Trim Kapital Plus	0.02406	0.02339	0.00067
11	CIMB-Principal Equity Aggressive	0.02582	0.02818	-0.00236
12	BNP Paribas Solaris	0.01967	0.02753	-0.00786
13	Manulife Dana Saham	0.01842	0.03477	-0.01635
14	Batavia Dana Saham Optimal	0.02099	0.03779	-0.01681
15	Manulife Institutional Equity Fund	0.02143	0.04772	-0.02629
16	Manulife Saham Andalan	0.01977	0.04907	-0.02930
17	BNP Paribas STAR	0.01627	0.05158	-0.03531
18	Trim Kapital	0.02374	0.07208	-0.04834
19	Dana Ekuitas Prima	0.02321	0.07620	-0.05300
20	Panin Dana Maksima	0.02019	0.07322	-0.05303
21	Rencana Cerdas	0.02526	0.08947	-0.06420
22	First State IndoEquity Value Select Fund	0.01774	0.08579	-0.06805
23	Syailendra Equity Opportunity Fund	0.01524	0.08441	-0.06918
24	Tram Consumption Plus	0.02537	0.10052	-0.07515
25	RHB OSK Alpha Sector Rotation	0.02817	0.14841	-0.12024
26	Mandiri Saham Atraktif	0.02160	0.14271	-0.12110
27	Prospera Bijak	0.02760	0.15343	-0.12583
28	BNP Paribas Ekuitas	0.02059	0.14665	-0.12606
29	Mandiri Investa Atraktif	0.01894	0.14850	-0.12956
30	Dana Ekuitas Andalan	0.02244	0.15515	-0.13272
31	Schroder Dana Prestasi	0.02180	0.15892	-0.13712
32	Millenium Equity	0.00555	0.14525	-0.13970
33	First State Indoequity Sectoral Fund	0.01917	0.15970	-0.14052
34	Mandiri Investa UGM Endowment Plus	0.02056	0.16111	-0.14055
35	Schroder Dana Prestasi Plus	0.02016	0.16262	-0.14246
36	First State IndoEquity Peka Fund	0.01995	0.16785	-0.14791
37	Danareksa Mawar	0.01726	0.17388	-0.15662
38	Lautandhana Equity Progresif	0.02441	0.18256	-0.15815
39	BNP Paribas Pesona	0.02060	0.18522	-0.16462
40	Danareksa Mawar Konsumer 10	0.02028	0.21235	-0.19208
41	Axa Citradinamis	0.01946	0.21973	-0.20027
42	Aberdeen Indonesia Equity Fund	0.02223	0.23262	-0.21039
43	Dana Pratama Ekuitas	0.03358	0.26776	-0.23418

Sumber: ojk.go.id, data diolah tahun 2017

Pada tabel 4 dapat dilihat hasil kinerja reksa dana saham tahun 2015 menggunakan metode Fama French *three factor model*, dimana 10 reksa dana saham yang kinerjanya dinilai baik karena nilai *actual return* lebih besar dari nilai *expected return* dan terdapat 33 reksa dana saham yang kinerjanya dinilai buruk karena nilai *actual return* lebih kecil daripada nilai

expected return. Reksa dana Danareksa Mawar Komoditas 10 menempati peringkat pertama reksa dana saham yang kinerjanya dinilai baik, sedangkan reksa dana Dana Pratama Ekuitas menempati peringkat terakhir reksa dana saham yang kinerjanya dinilai buruk.

KESIMPULAN

1. Kinerja reksa dana saham terbaik pada tahun 2013 dimiliki oleh reksa dana PNM Saham Agresif, sedangkan peringkat terakhir dimiliki oleh reksa dana Danareksa Mawar Komoditas 10.
2. Kinerja reksa dana saham terbaik pada tahun 2014 dimiliki oleh reksa dana SAM Indonesian Equity Fund, sedangkan peringkat terakhir dimiliki oleh reksa dana Grow-2-Prosper.
3. Kinerja reksa dana saham terbaik pada tahun 2015 dimiliki oleh reksa dana Danareksa Mawar Komoditas 10, sedangkan peringkat terakhir dimiliki oleh reksa dana Dana Pratama Ekuitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Eduardus Tandelilin. 2010. *Portofolio Dan Investasi: Teori Dan Aplikasinya*. Kanisius : Yogyakarta.
- Fama, E. F, and French, K. R. 1992. *The Cross-section of Expected Stock Return*. The Journal of Finance, XLVII: 427-465
- Jogiyanto Hartono. 2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Gajah Mada Press : Yogyakarta.
- Kent Womack and Ying Zhang. 2003. *Understanding risk and return, the CAPM and the Fama-French three-factor model*. Tuck School of Business at Dartmouth,
- Pasaribu, R. B. F. 2009. Model Fama dan French Sebagai Pembentukan Portofolio Saham di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1: 1-12
- Santhi, N. S. and K. Balanaga Gurunathan. 2014. *Fama-French Three Factors Model in Indian Mutual Fund Market*. Asian Journal of Economics and Empirical Research, 1: 1-5
- www.tradingforex.co.id
- www.ojk.go.id

**ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL ATAS PIUTANG USAHA
PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA (WOM), Tbk CABANG
KOTA LUBUKLINGGAU****Suharto**

Mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Manajemen UNIB

ABSTRAK

Keberadaan sistem pengendalian internal dimaksudkan untuk menghindari atau mengurangi kemungkinan terjadinya kerugian dan penyimpangan dari rencana yang ditetapkan. Sistem pengendalian internal mencakup rencana organisasi dan semua metode serta cara-cara yang digunakan dalam perusahaan untuk mengamankan harta kekayaan perusahaan, mengecek kecermatan dan dapat dipercayanya data akuntansi, memajukan efisiensi operasional dan mendorong dipatuhinya kebijakan yang telah ditetapkan. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana Sistem Pengendalian Internal Atas Piutang Usaha Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengendalian internal atas piutang usaha pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dua variabel yaitu sistem pengendalian internal dan piutang usaha. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuisioner. Hasil penelitian meliputi struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas; sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan cukup terhadap kekayaan, hutang, pendapatan dan biaya; dan karyawan mutunya sesuai dengan tanggung jawab, semuanya telah sesuai dengan sistem pengendalian internal. Sedangkan praktek yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsinya belum sesuai dengan sistem pengendalian internal. Prosedur penagihan piutang; pencatatan piutang; penghapusan piutang, semuanya sudah sesuai dengan prosedur. Sedangkan resiko piutang belum sesuai karena belum menerapkan resiko tertanamnya modal. Kesimpulan 1) Sistem pengendalian internal secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik, 2) piutang usaha secara keseluruhan belum berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Pengendalian Internal, Piutang Usaha.**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Keberadaan sistem pengendalian internal dimaksudkan untuk menghindari atau mengurangi kemungkinan terjadinya kerugian dan penyimpangan dari rencana yang ditetapkan. Sistem yang baik harus dilengkapi dengan prosedur-prosedur yang mampu menemukan dan memberikan peringatan seawal mungkin dengan adanya keganjilan-keganjilan yang disebabkan oleh kesalahan dan penyelewengan baik sengaja maupun tidak disengaja.

Sistem pengendalian internal mencakup rencana organisasi dan semua metode serta cara-cara yang digunakan dalam perusahaan untuk mengamankan harta kekayaan perusahaan, mengecek kecermatan dan dapat dipercayanya data akuntansi, memajukan efisiensi operasional dan mendorong dipatuhinya kebijakan yang telah ditetapkan.

PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk atau dikenal dengan nama WOM Finance, Tbk merupakan perusahaan pembiayaan konsumen yang bergerak di bidang pembiayaan pembelian kendaraan roda dua. Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk sendiri produk yang ditawarkan adalah jasa pembiayaan konsumen yang dilakukan dalam bentuk penyediaan dana bagi konsumen untuk membeli barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh konsumen.

Sistem pengendalian untuk piutang yang diterapkan oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk Cabang Kota Lubuklinggau mengalami kendala yaitu adanya

keterlambatan dalam pembayaran piutang yang dilakukan oleh debitur. Pada bulan Januari 2016 total piutang tak tertagih senilai Rp. 1.817.797.797 dan pada bulan Februari total piutang tak tertagih PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau menjadi Rp. 1.875.642.221 mengalami kenaikan Rp. 57.844.424, hal ini dikarenakan debitur sulit untuk membayar hutangnya ke pada perusahaan sehingga mengakibatkan piutang yang tak tertagih menjadi meningkat. Pada bulan Oktober, November dan Desember total piutang tidak dapat tertagih mengalami penurunan kembali dari total piutang yang tidak tertagih Rp. 1.574.178.641 menurun menjadi Rp. 1.327.401.457.

Berdasarkan analisis diatas maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Piutang Usaha Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau.”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Sistem Pengendalian Internal Atas Piutang Usaha Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau ?”

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengendalian internal atas piutang usaha pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Bagi Penulis
Dapat menambah pengetahuan mengenai pengendalian internal atas piutang usaha.
- b. Manfaat Bagi Lokasi Penelitian
Memberikan sumbangan pemikiran untuk mendukung pengembangan usaha perusahaan dan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak yang bersangkutan mengenai sistem pengendalian internal atas piutang usaha.

KAJIAN PUSTAKA

Sistem Pengendalian Internal

Menurut Anastasia Diana dan Lilis Setiawati (2011: 82), pengendalian internal adalah semua rencana organisasional, metode, dan pengukuran yang dipilih oleh suatu kegiatan usaha untuk mengamankan harta kekayaannya, mengecek keakuratan dan keandalan data akuntansi usaha tersebut, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung dipatuhinya kebijakan manajerial yang telah ditetapkan.

Menurut Hery (2012: 172), sistem pengendalian internal adalah seperangkat kebijakan dan prosedur untuk melindungi aktiva atau kekayaan perusahaan dari segala bentuk tindak penyalagunaan, menjamin tersedianya informasi akuntansi perusahaan yang akurat, serta kebijakan manajemen telah dipatuhi atau dijalankan sebagaimana mestinya oleh seluruh karyawan perusahaan.

Menurut James A. Hall (2007: 181), sistem pengendalian internal terdiri dari atas berbagai kebijakan praktik dan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan atas berbagai kebijaksanaan, praktik, dan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai empat tujuan umumnya:

- a. Menjaga aktiva perusahaan.
- b. Memastikan akurasi dan keandalan catatan serta informasi akuntansi.
- c. Mendorong efisiensi dalam operasional perusahaan.
- d. Mengukur kesesuaian dan kebijaksanaan serta prosedur yang diterapkan oleh pihak manajemen.

Tujuan Internal

Menurut Anastasia Diana dan Lilis Setiawati (2011:83) tujuan pengendalian internal meliputi :

- a. Efektivitas dan efisiensi operasi.

- b. Reliabilitas pelaporan keuangan.
- c. Kesesuaian dengan aturan dan regulasi yang ada.

Tujuan pengendalian internal tidak lain adalah untuk memberikan jaminan yang memadai bahwa :

- a. Aktiva yang dimiliki oleh perusahaan telah diamankan sebagaimana mestinya dan hanya digunakan untuk kepentingan perusahaan semata, bukan untuk kepentingan perusahaan semata, bukan untuk kepentingan individu (perorangan) tertentu.
- b. Informasi akuntansi perusahaan tersedia secara akurat dan dapat diandalkan.
- c. Karyawan telah mematuhi hukum dan peraturan.

Komponen Pengendalian

Menurut James A. Hall (2007: 186-191), komponen pengendalian internal terdiri atas lima komponen:

- a. Lingkungan pengendalian (*control environment*) merupakan arah perusahaan dan memengaruhi kesadaran pengendalian pihak manajemen dan karyawan.
- b. Penilaian resiko (*risk assessment*) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola berbagai resiko yang berkaitan dengan laporan keuangan.
- c. Informasi dan komunikasi bertujuan untuk mengambil tindakan serta membuat keputusan dalam hubungannya dengan operasional perusahaan, serta membuat laporan yang handal.
- d. Pengawasan (*monitoring*) adalah proses yang memungkinkan kualitas desain pengendalian internal serta operasinya berjalan. Hal ini dapat diwujudkan melalui beberapa prosedur terpisah atau melalui aktivitas yang berjalan.
- e. Aktivitas pengendalian (*control activities*) merupakan berbagai kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa tindakan yang tepat telah diambil untuk mengatasi resiko perusahaan yang telah diidentifikasi.

Faktor-Faktor Penyebab Pentingnya Sistem Pengendalian Internal

Menurut Sanyoto Gondodiyoto (2007: 248-249), pengendalian internal bagi suatu perusahaan terutama yang sudah *go public* merupakan suatu keharusan. Faktor-faktor yang menyebabkan makin pentingnya sistem pengendalian internal:

- a. Perkembangan kegiatan dan skalanya menyebabkan kompleksitas struktur, sistem operasi organisasi, manajemen hanya mengandalkan kepercayaan atas berbagai laporan dan analisa.
- b. Tanggung jawab utama untuk melindungi aset organisasi, mencegah dan menemukan kesalahan-kesalahan serta kecurangan-kecurangan terletak pada manajemen, sehingga manajemen harus mengatur sistem pengendalian internal yang sesuai untuk mengetahui tanggung jawab tersebut.
- c. Pengawasan oleh satu orang (selain cek) merupakan suatu cara yang tepat untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang biasa terjadi pada manusia.
- d. Pengawasan yang “*built-in*” langsung pada sistem berupa pengendalian internal yang baik dianggap lebih tepat dari pemeriksaan secara langsung dan detail oleh pemeriksa.

Unsur-Unsur Sistem Pengendalian Internal

- a. Struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas.
- b. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan yang cukup terhadap kekayaan, utang, pendapatan dan biaya.
- c. Praktik yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsi setiap unit organisasi.
- d. Karyawan yang mutunya sesuai tanggung jawabnya.

Pengertian Piutang

Penerapan sistem pembiayaan yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu usaha perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Menurut Mulyadi (2014: 86) piutang merupakan klaim kepada pihak lain atas uang, barang, atau jasa yang dapat diterima dalam jangka waktu satu tahun, atau dalam satu siklus kegiatan perusahaan. Menurut Rudianto (2012: 210), piutang adalah klaim perusahaan atas uang, barang atau jasa kepada pihak lain akibat transaksi dimasa lalu.

Klasifikasi Piutang

Menurut Rudianto (2012: 210-211), walaupun terdapat begitu banyak jenis piutang yang mungkin dimiliki oleh suatu perusahaan, tetapi berdasarkan jenis dan asalnya piutang dalam perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu:

- Piutang usaha, yaitu piutang yang timbul dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- Piutang bukan usaha, yaitu piutang yang timbul bukan sebagai akibat dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Prosedur Penagihan Piutang

Menurut Indrianto dan Basri (2002: 83), penagihan sebaiknya dilakukan oleh petugas yang khusus ditunjuk untuk itu, yang disebut kolektor.

Menurut Kasmir (2003: 95) ada beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan penagihan piutang yaitu:

- Melalui Surat
- Melalui Telepon
- Kunjungan Personal
- Tindakan Yuridis

Pencatat Piutang

Menurut Rudianto (2012: 211) sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang berlaku di Indonesia, piutang dicatat dan diakui sebesar jumlah bruto (nilai jatuh tempo) dikurangi dengan taksiran jumlah yang tidak akan diterima.

Sebagai contoh, piutang usaha PT. Mitra Usaha adalah Rp 190.000.000, sedangkan cadangan kerugian piutangnya adalah Rp 24.000.000, jadi, dalam laporan posisi keuangan piutang tersebut dicatat sebagai berikut:

Piutang usaha	190.000.000
Cadangan kerugian piutang.....	<u>(24.000.000)</u>
Piutang bersih.....	<u>166.000.000</u>

Menurut Mulyadi (2016: 210-217), pencatatan piutang dapat dilakukan dengan salah satu dari metode berikut:

- Posting konvensional.
- Metode *posting* langsung kedalam kartu piutang atau pernyataan piutang.
- Metode pencatatan tanpa buku pembantu.
- Metode pencatatan menggunakan komputer.

Penghapusan Piutang

Menurut Rudianto (2012: 214), untuk menghapus suatu piutang terdapat dua metode yang bisa digunakan, yaitu :

- Metode cadangan kerugian piutang.
- Metode penghapusan langsung.

Cara membuat cadangan kerugian piutang atau piutang tidak tertagih, terdapat dua dasar utama :

- Jumlah penjualan (persentase tertentu dari penjualan).
- Saldo Piutang
 - Persentase tertentu dari saldo piutang.
 - Analisis umur piutang.

Resiko Piutang

Menurut Rudyanto (2008: 7), Setiap kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan pasti akan mempunyai dampak dan pengaruh yang ditimbulkan, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan perusahaan itu sendiri resiko yang mungkin terjadi dalam piutang yaitu :

- Resiko Tidak Dibayarnya Seluruh Piutang.
- Resiko Tidak Dibayar Sebagian Piutang.
- Resiko Keterlambatan Pelunasan.
- Resiko Tertanam Modal.

METODOLOGI PENELITIAN**Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No.100 Rt.06 Kelurahan Batu Urip Taba Kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

Operasionalisasi Variabel**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variable	Definisi	Indikator
Sistem Pengendalian Internal	Seperangkat kebijakan dan prosedur untuk melindungi aset atau kekayaan perusahaan dari segala bentuk tindak penyalagunaan, menjamin tersedianya informasi akuntansi perusahaan yang akurat, serta kebijakan manajemen telah dipatuhi atau dijalankan sebagaimana mestinya oleh seluruh karyawan perusahaan.	1. Struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas. 2. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan. 3. Praktik yang sehat. 4. Karyawan yang mutunya sesuai tanggung jawabnya.
Piutang usaha	Merupakan klaim kepada pihak lain atas uang, jasa yang dapat diterima dalam jangka waktu satu tahun, atau dalam satu siklus akuntansi.	1. Prosedur penagihan piutang. 2. Pencatatan piutang. 3. Penghapusan piutang. 4. Resiko piutang

Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian.

b. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu metode yang digunakan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan.

c. Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket.

Analisis Data dan Teknik Analisis

a. Analisis Data

Analisis Kualitatif

Merupakan analisis non statistik yang membantu dalam penelitian. Data-data yang diperoleh baik yang berupa angka maupun yang berupa tabel kemudian ditafsirkan dengan baik.

b. Teknik Analisis

Yaitu analisis data dengan cara memberikan penjelasan dan memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi yang seharusnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian*****Sistem Pengendalian Internal***a. Struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas

Struktur organisasi PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau terdapat pemisahan tugas pokok dan fungsi telah dijalankan oleh masing-masing dari para pegawai yang ada. Struktur organisasi PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau terdiri dari :

- 1) Brang Head, bertanggung jawab pada setiap departemen serta memberikan motivasi kerja kepada bawahannya.
 - 2) Branch Operation Head, Bertanggung jawab untuk merencanakan, menentukan, mengawasi dan mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
 - 3) Head Collection, bertanggung jawab mengelola *A/R Overdue* (piutang tertunggak) dan memperkecil resiko kerugian piutang, mengontrol kinerja dari *collection* dalam pencapaian target.
 - 4) Marketing Head, bertugas memantau pasar penjualan kendaraan di berbagai dealer, menyusun strategi penjualan dan menentukan besarnya *refund* (pengembalian dana).
 - 5) Administrasion Head, bertanggung jawab atas semua kegiatan administrasi yang berlangsung termasuk laporan administrasi unit.
 - 6) Human Resources Dapaterment (HRD), bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia, membuat sistem tenaga kerja yang efektif dan efisien serta melakukan seleksi dan promosi.
 - 7) Customer Service (CS), bertugas memberikan pelayanan terhadap debitur yang meliputi penawaran produk terhadap calon debitur dan *handling*(penangan) komplain yang dilakukan oleh debitur.
 - 8) Administrasi (ADM), bertanggung jawab membuat laporan neraca keuangan dan laporan laba rugi tiap bulannya dan menginput data pembiayaan.
 - 9) A/R Admin, bertanggung jawab mempersiapkan administrasi untuk tugas *collection* dalam menangani debitur yang menunggak dan membuat dan mencetak daftar kunjungan harian serta membuat Surat Peringatan (SP) I, II dan Surat Peringatan Terakhir (SPT) untuk debitur yang menunggak.
 - 10) Collection, bertanggung jawab untuk melakukan penagihan atas hutang yang *past due* (tertunggak).
 - 11) Remedial officer, bertugas melakukan penagihan terhadap kontrak bermasalah lebih dari 90 hari dan melakukan penyelesaian (penarikan unit) terhadap kontrak bermasalah.
 - 12) Credit Marketing Officer (CMO), bertugas menawarkan kepada calon debitur *price list* atau paket pembiayaan perusahaan dan membantu calon debitur menghitung besarnya angsuran yang diinginkan.
 - 13) Credit Analyst (CA), bertugas mengarahkan struktur kredit yang terbaik bagi perusahaan dan calon debitur serta memeriksa kelayakan dokumen persyaratan dan kekuatan legalitas dokumen persyaratan kredit.
 - 14) Teller, bertugas menerima pembayaran angsuran secara tunai dari debitur.
 - 15) Staf Data Entry, bertugas menginput data calon debitur di sistem serta pencetakan dokumen pendukung dalam proses kredit *Purchase Order*(PO) Surat Pesanan (SP), BPKB dan dokumen kontrak sesuai standar prosedur yang telah ditentukan perusahaan.
 - 16) Staf Credit Processor, melakukan pemeriksaan ulang terhadap data di sistem yang telah di input oleh data entry dan menanda tangani berita acara serah terima kendaraan atau surat jalan dari dealer.
 - 17) Staf Collateral, bertanggung jawab menerima dan memeriksa kelengkapan berkas dokumen BPKB dari *staf data entry* dan *credit analyst*.
 - 18) Staf Finance, bertanggung jawab terhadap penerimaan non cash (transfer) dan penerimaan *cash* dari teller serta mengawasi *cash flow* keuangan perusahaan.
 - 19) Staf Accounting, bertanggung jawab terhadap pencatatan, pemeriksaan serta pengumpulan data dalam rangka penyajian laporan keuangan.
- b. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan yang cukup atas kekayaan, utang, pendapatan dan biaya

PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau setiap dokumen yang digunakan dalam sistem piutang dan pengeluaran piutang harus terlebih dahulu disahkan oleh pejabat yang berwenang, seperti aplikasi permohonan pembiayaan calon debitur akan terlebih dahulu disahkan oleh pejabat yang berwenang yaitu *credit marketing officer*, selanjutnya *credit analyst* akan memeriksa kelayakan dokumen persyaratan dan kekuatan

legalitas dokumen setelah *credit analyst* menganggap calon debitur layak diberikan pinjaman maka dokumen tersebut barulah akan diotorisasikan atau disahkan oleh *branch operation head* (kepala operasi cabang) kemudian *branch head* akan menandatangani, bahwa calon debitur layak untuk diberikan pinjaman dana pembiayaan.

Sedangkan untuk serah terima kendaraan akan dilakukan pengesahan terlebih dahulu oleh bagian *staff data entry* yang mana bertugas menginput data calon debitur disistem serta pencetakan dokumen pendukung dalam proses kredit *Purchase Order* (PO), Surat Pesanan (SP), BPKB dan dokumen kontak sesuai standar prosedur yang telah ditentukan perusahaan. Setelah selesai semua barulah staf *credit processor* akan menandatangani berita acara serah terima kendaraan dan surat jalan dari dealer.

c. Praktik yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsi setiap unit organisasi

Setiap pengajuan dana pembiayaan pada PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau calon debitur terlebih dahulu mengisi formulir pengajuan dana pembiayaan yang telah tersedia di perusahaan, lalu pihak *credit analyst* akan memeriksa kelayakan dokumen persyaratan dana pembiayaan dengan legalitas dokumen persyaratan dana pembiayaan, apabila dokumen persyaratan layak diberikan pinjaman maka *marketing head* akan akan menganalisa atau menentukan besarnya *refund* (pengembalian dana) yang akan debitur bayarkan.

Diadakannya survey bagi setiap debitur yang ingin meminjamkan dana pembiayaan dengan mempertimbangkan modal dana pembiayaan, dengan kondisi ekonomi calon debitur serta berapa modal yang mampu calon debitur bayarkan setiap bulannya. Adanya pemeriksaan mendadak bagi staf *teller* yang dilakukan oleh *branch head* dan *administration head* antara uang yang diterima oleh sistem dengan bukti fisik. Serta diadakannya pencocokan fisik kekayaan atas barang-barang inventaris secara periodik yang menggunakan stiket barcode.

d. Karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggungjawabnya

Sistem pengendalian internal yang telah dirancang tidak akan berjalan dengan baik jika sumber daya manusia tidak memiliki komitmen dan kecakapan yang sesuai. Sumber daya manusia yang menjalankan sistem pengendalian internal dalam suatu organisasi terdiri dari seluruh komponen perusahaan, baik pimpinan organisasi maupun para karyawan. Oleh karena itu perusahaan senantiasa meningkatkan mutu para karyawannya. Adapun cara PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau yaitu dengan cara:

- 1) Seleksi Calon Karyawan
- 2) Pendidikan

Piutang Usaha

a. Prosedur Penagihan Hutang

Menurut hasil wawancara prosedur penagihan piutang yang dilakukan oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau kepada debitur melalui empat tahap prosedur. Prosedur ini dilakukan untuk memberikan peringatan agar piutang segera dilunaskan, adapun prosedur yang dilakukan yaitu:

- 1) Melalui telepon.
- 2) Melalui surat.
- 3) Kunjungan personel.
- 4) Melakukan tindakan secara yuridis.

b. Pencatat Piutang

Pencatatan piutang yang dilakukan oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau dilakukan dengan cara terkomputerisasi, dimana bukti-bukti piutang debitur yang tidak tertagih oleh *collection* dan *remedial officer* dikumpulkan lalu oleh *head collection* lalu di lakukannya pencatatan ke dalam kartu catatan piutang (*account receivables*) yang telah tersedia oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau. Seperti dibuatnya tanggal, tahun, nama debitur yang menunggak yang mana nama-nama tersebut dicatat satu persatu ke dalam kartu catatan piutang (*account receivables*) beserta No. order, alamat debitur lengkap dengan kelurahan keterangan ID debitur.

c. Penghapusan Piutang

Penghapusan piutang pada PT. Wahan Ottomitra Multiartha (WOM) Finance,Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau menerapkan sistem penghapusan cadangan pro vision yaitu cadangan yang dibentuk untuk mengantisipasi kerugian yang timbul sebagai akibat dari pembiayaan, dengan menunggu perkiraan piutang (estimasi)terlebih dahulu.Apabila piutang tersebut sudah memasuki umur piutang 300 hari keatas namun debitur juga belum melunasi piutangnya maka PT. Wahan Ottomitra Multiartha Finance,Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau akan menghapus piutang tersebut sebagai kerugian.

Rata-rata piutang yang dihapus bukukan *overdue* pada saat umur piutang tersebut 240 hari khusus bank yang menjamin yaitu may bank, bank panin, dan bank permata, sementara untuk bank lain seperti ANZ dan bank bukopin dihapus bukukan saat *overdue* 270-300 hari.

Pada tahun 2016 PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance Cabang Kota Lubuklinggau menghapus piutang debitur yang piutang tersebut memang benar-benar tidak dapat ditagih kembali oleh perusahaan sesuai dengan umur piutang di perusahaan yang mana piutang tersebut sudah dibebankan kepada bank (asuransi) adapun piutang dihapus bukukan yaitu sebesar Rp 76.385.633, yang mana piutang tersebut sudah dicatata kedalam akun penghapusan piutang namun belum dibuatnya jurnal untuk mencatat kerugian piutang tersebut dengan cara cadangan pro vision.

d. Resiko Piutang

Resiko ataupun dampak dari piutang yang ada di PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau menurut hasil wawancara terdapat tiga resiko.Resiko yang pertama yaitu resiko keterlambatan dalam pelunasan piutang dimana piutang tersebut tidak dapat dibayarkan sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah di tetapkan oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau kepada debitur, resiko yang kedua yaitu resiko tidak dibayarnya sebagian piutang dimana disini calon debitur mulai menerapkan iktidal yang tidak baik dalam melunaskan piutang atau kewajibnya kepada perusahaan.

Pembahasan***Sistem Pengendalian Internal***a. Struktur orgaisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas

Sudah sesuai dengan sistem pengendalian internal, dimana telah ada pemisahan tugas dan tanggung jawab bagi masing-masing para pegawai yang ada seperti:

- a) Bagian *Collection* telah terpisah dengan bagian *Remedial Officer*.
- b) Bagian Credit Marketing Officer(CMO) telah terpisah oleh Credit Analyst (CA).
- c) Staf Data Entry, telah terpisah dengan Staf Credit Processor.
- d) Staf Credit Processor telah terpisah dengan Staf Collateral.

b. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan cukup terhadap kekayaan, utang, pendapatan dan biaya

Sudah sesuai dengan sistem pengendalian internal karena PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau setiap dokumen yang digunakan dalam sistem piutang dan pengeluaran piutang harus terlebih dahulu disahkan oleh pejabat yang berwenang, seperti aplikasi permohonan pembiayaan calon debitur akan terlebih dahulu disahkan oleh pejabat yang berwenang yaitu *credit marketing officer*, selanjutnya *credit analyst* akan memeriksa kelayakan dokumen persyaratan dan kekuatan legalitas dokumen setelah *credit analys* menggap calon debitur layak diberikan pinjaman maka dokumen tersebut barulah akan diotorisasikan atau disahkan oleh *branch operation head* (kepala operasi cabang) kemudian barulah *branch head* akan menandatangani, bahwa calon debitur layak untuk diberikan pinjaman dana pembiayaan.

c. Praktik yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsinya

Belum sesuai dengan sistem pengendalian internal, karena untuk saat ini tidak adanya perputaran jabatan yang dilakukan PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang

Kota Lubuklinggau, namun pada tahun-tahun sebelumnya ada perputaran jabatan yang dilakukan. Pada saat ini perputaran jabatan dianggap tidak perlu karena mutu karyawan dalam menjalankan tugasnya sudah ahli. Seharusnya terdapat perputaran jabatan yang dilakukan karena dengan adanya perputaran jabatan diharapkan potensi karyawan akan meningkat serta dapat memperkecil resiko persekongkolan diantara karyawan.

d. Karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggung jawab

Sudah sesuai karena adanya perekrutan calon karyawan dengan selektif melalui tahap-tahap seleksi oleh PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau adapun seleksi yang dilakukan yaitu melalui tes tertulis, wawancara. Karyawan yang telah lulus seleksi dan disetujui oleh pimpinan cabang, maka karyawan tersebut akan melakukan pelatihan sesuai bidang pekerjaannya.

Piutang Usaha

a. Prosedur penagihan piutang

Belum sesuai dengan prosedur penagihan piutang, karena PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau belum menerapkan prosedur penagihan piutang melalui tindakan yuridis melalui pihak eksternal hanya menggunakan pihak internal saja yaitu *remedial officer* perusahaan, karena dianggap tidak perlu untuk prosedur penagihan piutang melalui pihak eksternal perusahaan. Seharusnya perusahaan harus menggunakan tindakan yuridis melalui pihak eksternal apabila dikemudian hari masih terdapat piutang yang tidak mampu terbayar oleh debitur, perusahaan bisa membawa ke jalur hukum serta mampu mendorong debitur agar membayar piutang secara tepat waktu.

b. Pencatatan piutang

Sudah sesuai karena pencatatan piutang terlebih dahulu dilakukannya terlebih dahulu pengumpulan bukti-bukti piutang yang tidak tertagih oleh collection dan remedial officer lalu oleh *head collection* lalu di lakukannya pencatatan kedalam kartu catatan piutang (account receivables) yang telah tersedia oleh PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau. Didalam pengelompokan pencatatan piutang ini, piutang akan dicatat sebagai tagihan yang telah lewat jatuh tempo (tertunggak).

c. Penghapusan piutang

Sudah sesuai karena perusahaan membuat cadangan kerugian yaitu cadangan pro vision yang mana cadangan pro vision dibuat untuk mengantisipasi kerugian yang akan timbul dengan menunggu perkiraan piutang (estimasi) terlebih dahulu terlebih, berdasarkan umur piutang yang ada yaitu 300 hari keatas dengan total jumlah saldo piutang.

d. Resiko piutang

Belum sesuai karena belum menerapkan resiko tertanamnya modal karena PT. Wahana Ottomitra Multiharta Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau menganggap itu tidak perlu karena perusahaan telah membuat cadangan kerugian piutang serta modalnya bukan milik sendiri melainkan modal dari bank. Seharusnya perusahaan menerapkan sistem resiko tertanamnya modal walaupun modal yang mereka dapat bukan modal sendiri, karena apa bila perusahaan menerapkan resiko tertanamnya modal diharapkan dapat memperkecil resiko piutang tak tertagih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai “Sistem Pengendalian Internal Atas Piutang Usaha Pada PT. Wahana Ottomitra Multiharta (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau” maka penulis menarik kesimpulan :

- a. Sistem pengendalian internal secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik yaitu struktur organisasi, sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan cukup atas kekayaan, hutang, pendapatan biaya serta karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggung jawab sudah berjalan dengan baik karena terlebih dahulu diadakannya tahap

seleksi calon karyawan, serta sistem training yang dilakukan. Namun untuk praktik yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsinya belum berjalan dengan baik karena untuk saat ini belum adanya perputaran jabatan yang dilakukan.

- b. Piutang usaha secara keseluruhan belum berjalan sesuai karena prosedur penagihan piutang belum menggunakan tindakan yuridis oleh pihak eksternal perusahaan, penghapusan piutang usaha belum sesuai dengan teori karena belum dibuatnya jurnal untuk mencatat penghapusan piutang dengan cadangan kerugian piutang. Untuk resiko piutang belum berjalan dengan baik karena belum menerapkan sistem resiko tertanam modal karena modal yang dimiliki perusahaan bukan modal sendiri melainkan modal dari bank. Namun untuk pencatatan piutang sudah sesuai karena terlebih dahulu dikumpulkannya bukti-bukti piutang yang tidak tertagih yang dilakukan oleh collection dan *remedial officer*.

Saran

- a. PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau untuk meningkatkan kualitas pegawainya diperlukan diklat-diklat baik diklat struktur atau diklat fungsional.
- b. PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau hendaknya melakukan tindakan yuridis yang dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan karena akan memperkecil resiko piutang tak tertagih oleh debitur.
- c. PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau, sebelum melakukan pembiayaan, perusahaan harus memperkirakan berapa besar biaya yang mampu debitur bayarkan sehingga tidak terjadinya piutang tak tertagih yang berdampak pada modal walaupun modal tersebut bukan dari PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance, Tbk. Cabang Kota Lubuklinggau melainkan dari bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Diana dan Lilis Setiawati. 2011. *Sistem informasi akuntansi*. Yogyakarta: Andi
- Dadang Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Caps
- Hery. 2012. *Pengantar Akuntansi 1*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Bamber Horngren Horison. 2011. *Akuntansi Jil id 1 Edisi Ke-6*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Hall James A. 2010. *Accounting Information System*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. 2014. *Auditing edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Program Strata Satu. 2016. *Pedoman Penulisan Proposal Penelitian dan Skripsi*. Lubuklinggau: Universitas Musi Rawas.
- Rudianto. 2008. *Pengantar akuntansi konsep dan teknik penyusunan laporan keuangan*. Jakarta: Erlangga
- Rudianto. 2012. *Pengantar akuntansi konsep dan teknik penyusunan laporan keuangan*. Jakarta: Erlangga
- Sanyoto Gondodiyoto. 2010. *Audit Sistem Informasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sartika Lucia Roring. 2013. Analisis Sistem Prosedur Pencatatan Piutang Untuk Perencanaan Pengendalian Pada PT. Amanah Finance Cabang Manado. Vol. 1 No. 3:1-10. Diakses 18 Maret 2017 Pukul 15:43 Wib
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER'S BRAND LOYALTY PIZZA HUT KOTA JAMBI

Syahmardi Yacob ¹⁾; Ade Octavia ²⁾; Eni Oktaviani ³⁾

^{1), 2)}Lecturer of Magister Management Faculty of Economic and Business Unja

³⁾Student of Magister Management, Graduate School of Unja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer's brand loyalty. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan dari 250 responden konsumen Pizza Hut Kota Jambi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22 dan SEM-AMOS 22. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dan data uji teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor. Uji Fit Model (goodness fit of model), untuk memverifikasi dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer's brand loyalty memiliki pengaruh positif.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer's Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan, pengalaman bagi pelanggan) berikut ini: *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*. 2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi. 3. *Product presence*: desain produk, *packaging*, *point of sale displays*. 4. *Co branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop. 5. *Environments*: *retail and public spaces*, *tradebooths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik. *Websites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD ROMs*, *automated emails*, *online advertising*, *intranets*. 7. *People*: *salespeople*, *customerservice representatives*, *technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons*, *CEOs* dan eksekutif yang terlibat (Schmitt, 1999).

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran untuk memberikan informasi pribadi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Schmitt (1999), dimana *Experiential Marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* dimana *Sense* dipengaruhi oleh *sight*, *sound*, *taste* dan *smell*. *Feel* dipengaruhi oleh *emotion* dan *feeling*. *Think* dipengaruhi oleh *convergent*, *divergent*, *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. *Act* dipengaruhi oleh *interaction*, *action* dan *lifestyle* dan *Relate* dipengaruhi oleh *self idealization*, *others* dan *culture*.

Dengan *Experiential Marketing*, pelanggan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena pengalamannya sendiri dari berbagai aspek. Aspek-aspek ini akan menyentuh emosi pelanggan sehingga mampu menimbulkan sensasi yang menyenangkan (*pleasurable sensation*) dan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (Kertajaya, 2006) artinya hal ini akan menjaminterceptnya kepuasan. Widdis (2001) mengatakan bahwa konsumen sekarang mempunyai arah pada *features* dan *benefitnya*, kualitas produk dan *brand image* yang positif.

Jadimengkomunikasikan kenyataan sebaik mungkin, *marketing campaign* dapat membawa merek pada suatu kehidupan dengan mengkomunikasikan *sense* konsumen, menyentuh hatinya dan mengstimulasikan pikiran mereka. Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Mano & Oliver (1997) bahwa pengalaman secara emosional didalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Wang (2010) dan Bigne et al. (2008) juga menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Wakefield & Blodgett (1996) dan Baker et al. (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif.

Dari berbagai restoran yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti promosi, pelayanan, kenyamanan, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang digunakan, serta dapat mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun *image* yang positif bagi pelanggan lainnya. Perkembangan industri rumah makan cepat saji/semi restoran terus mengalami pertumbuhan yang pesat, begitu pula perkembangan industri ini di kota Jambi, perusahaan-perusahaan besar pada industri makanan cepat saji mulai melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di kota Jambi. hingga saat ini terdapat 2 gerai Pizza hut yang ada di kota Jambi.

Berbagai industri rumah makan seperti ini, banyak yang telah menerapkan system layanan pesan antar begitu juga dengan Pizza Hut. Layanan pesan antar (*delivery service*) merupakan pelayanan tambahan yang disediakan oleh Pizza hut yang bertujuan untuk memanjakan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada jasa restoran cepat saji yang dikelola. Layanan pesan antar ini secara teknis dilakukan perusahaan dengan cara membuka *line* telepon bagi pelanggan yang akan memesan makanan, setelah konsumen memesan maka perusahaan akan mengirimkan karyawannya untuk mengantarkan pesanan yang diminta oleh konsumen. Proses layanan pesan antar yang dijanjikan oleh restoran cepat saji tersebut adalah konsumen memesan (*order*) makanan kepada restoran cepat saji melalui sambungan telepon yang telah disediakan oleh masing-masing restoran. Petugas mencatat spesifikasi pemesanan, yang meliputi paket makanan, kuantitas makanan, identitas pemesan dan alamat pemesan. Selanjutnya dilakukan pembuatan dan pengemasan (*packing*) makanan yang dipesan, serta membuat nota tagihan. Pesanan kemudian diantarkan oleh petugas khusus kealamat pemesan dengan membawa nota tagihan. Pembayaran dilakukan di tempat setelah konsumen menerima paket makanan yang dipesan.

Jumlah pelanggan yang berkunjung ke Pizza hut cukup berfluktuasi dalam 12 tahun terakhir antara tahun 2004-2015. Dengan jumlah pengunjung terbanyak ada pada tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 9,19% dan 2015 sebesar 9,24%.

Tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*, karena hanya produk/jasa kategori premium yang telah mapan mempunyai diferensiasi yang menuju pada segmen kelas atas (Kasali, 2001), tetapi hal ini dibantah oleh Roy Goni (2001) mengatakan bahwa semua produk mampu memberikan *experiential marketing*. Namun yang perlu diingat oleh pemasar adalah bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen bila hal tersebut sudah sering dirasakan menurut Rahmawati (2003). *Experiential Marketing* tidak selalu dapat dikonsumsi berulang ulang (karena mengandung *surprise* yang hanya sesekali) sedangkan *emotional branding* dilakukan rutin. Pergeseran dari

era industri ke pelayanan industri dan *emotional market* membuat pentingnya diterapkan *experiential marketing* dan *emotional branding*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer satisfaction* Pizza Hut di Kota Jambi.
2. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer's brand loyalty* Pizza Hut di Kota Jambi.
3. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer's brand loyalty* Pizza Hut di Kota Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (McCole, 2004). Menurut Schmitt (1999), *Experiential Marketing* adalah suatu peristiwa pribadi yang dialami pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu yang diberikan perusahaan saat mengonsumsi barang atau jasa. Pengalaman (*Experience*) melibatkan seluruh kehidupan dan sering merupakan hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam suatu kejadian, baik secara nyata, berupa mimpi maupun *virtual*. Kusuma (2013) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai peristiwa atau pengalaman yang memberikan sasaran untuk menjelajahi produk dan pengalaman untuk menciptakan pembelian di masa mendatang.

Experiential Marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Adaptasi dari *Marketing Aesthetics* (1999) *Experiential Marketing* adalah pendekatan baru dalam bidang disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulasi tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan mempunyai dampak terhadap perilaku individu tersebut dimasa yang akan datang. Stimulasi tersebut bersumber dari stimuli yang dinamakan *Experiences Provider*. Marketers ingin menciptakan *emotional attachment* dengan konsumennya apa yang mereka jual bukan hanya produk dan servisnya saja tetapi juga pengalaman. Pengalaman tidak hanya terbentuk dari beberapa konstruk saja tetapi merupakan penawaran dari beberapa kombinasi *service*, produk dan beberapa komoditas. Untuk dapat merealisasikan manfaat penuh dari penerapan *experiences*. Harus merencanakan *experiences* yang tentunya dapat mengindikasikan jumlah yang dibayarkan konsumen (Silverman, 2004). Sekarang ini konsumen menginginkan keseluruhan *experiences* dari merek favorit yang ingin mereka alami (Kotowski, 2008).

Ada 5 tipe pengalaman (*Experience*) yang oleh Schmitt (1999) disebut *Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs), antara lain *Sensory Experience* atau *Sense* (berdasarkan panca indra), *Affective Experience* atau *Feel* (berdasarkan emosi dan perasaan positif yang timbul), *Creative Cognitive Experience* atau *Think* (berdasarkan daya pikir), *Physical Experience* atau *Act* (berdasarkan tindakan fisik dan interaksi), *Social Identity Experience* atau *Relate* (berdasarkan upaya menghubungkan merek dengan diri konsumen, orang lain atau keterkaitan dengan budaya). Ke 5 tipe inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran *traditional*.

Customer Satisfaction

Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen.

Model Konseptual Customer Satisfaction

Sejumlah model teorikal telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan. Diantara model tersebut adalah:

1. Expectancy Disconfirmation Model

Model ini mendefinisikan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Keadaan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tingkat Harapan

Kinerja Aktual		
Dibandingkan	Dibawah	Diatas
Harapan	<i>Minumum Desired Performance</i>	<i>Minimum Desired Performance</i>
Lebih baik/besar	Kepuasan*	Kepuasan
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih jelek/kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

* Diasumsikan bahwa kinerja actual melebihi tingkat minimum desired performance. Sumber: Oliver (1981)

Beberapa ahli mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian atas kinerja, yaitu:

a. Equitable performance

Penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa.

b. Ideal performance

Tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan seorang konsumen.

c. Expected performance

Tingkat kinerja yang diperkirakan atau diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai pelanggan. Tipe ini paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

2. *Equity Theory*

Sejumlah ahli berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. *Equity theory* beranggapan bahwa orang yang menganalisis *rasio input* dan hasilnya dengan *rasio input* dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia menganggap bahwa *rasio unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3. *Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribut seseorang akan sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribut memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian yang tidak diharapkan, yaitu:

a. *Causal Attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah.

b. *Control Attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

c. *Stability Attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak.

4. *Experientially Based Affective Feelings*

Pendekatan *Experiential* berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang dan jasa tertentu setelah pembeliannya dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai *diskonfirmasi* harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli juga mempengaruhi perasaan puas dan tidak puas.

5. *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*Deviasi*) dari ekspektasinya dalam batasan tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi jika kinerja produk melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

6. *Opponent Process Theory*

Pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisasi akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7. Model Anteseden dan konsekuensi pelanggan

Anteseden kepuasan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, diskonfirmasi *ekspektasi*, kinerja, *affect*, *equity* (Penilaian konsumen terhadap keadilan *distributive*, *procedural*, dan *interaksional*) sedangkan konsekuensi pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu: Perilaku complain, perilaku *word of mouth* dan minat pembelian ulang (*Repurchase intention*).

Customer's Brand Loyalty

Dengan kemampuan pelaku bisnis untuk memberikan sentuhan yang berbeda pada produknya, maka akan semakin diingat pula di dalam ingatan konsumen. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau memberikan rekomendasi produk pada orang lain dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki bisnis yang cerah di masa depan. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan

ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Seperti menurut (Kotler, 2006) merek dapat menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

Brand atau dengan nama lain “merek” adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Menurut Aaker (2009) Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian satu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut *American Marketing Associations* (AMA) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*attributes*). Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*benefits*). Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*). Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*). Merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*personality*). Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*user*). Merek mengesankan tipe konsumen tertentu (Kotler, 2003)

Merek atau *brand* adalah bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan keputusan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. *Brand* digunakan untuk memberikan *diferensiasi* produk dari pesaingnya. Dari *brand* inilah tercipta symbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Menurut Peter dan Olson (1996) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan mempunyai kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Aaker (2009) mengatakan bahwa:

” a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade-mark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors.”

METODE PENELITIAN

Metode penarikan sampel ini dilakukan dengan *convenience sampling* (*non probability sampling*), adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kemudahan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Lokasi penelitian ini lebih difokuskan di Kota Jambi, sedangkan objek penelitian ini pembeli (konsumen) Pizza Hut yang membeli lebih dari 5 kali, berusia diantara 18-50 yang merupakan usia produktif dimana sudah memenuhi kriteria *loyalitas merek* meskipun observasi individu tidak dibutuhkan, sama dengan metode *multivariate*, ukuran sampel sangat mempunyai peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Penentuan Jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dengan beberapa pertimbangan, menurut Hair, Anderson, Tatham & Blac (1995) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM analisa seperti yang nantinya digunakan dalam penelitian ini mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 5 atau 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) dengan responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 25 maka nilai minimum pengambilan sampelnya adalah $25 \times 5 = 125$ dan nilai maksimumnya adalah $25 \times 10 = 250$. Maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 Responden dengan perhitungan $25 \times 10 = 250$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang menyatakan pernyataan-pernyataan kepada responden konsumen Pizza Hut di Kota Jambi, sehingga peneliti memperoleh hasil penyebaran kuesioner berupa data deskriptif dari jawaban setiap responden yang berkunjung untuk mengkonsumsi Pizza Hut dan selanjutnya dilakukan pengkodean atau *koding* setiap jawaban responden sehingga diperoleh data berupa angka yang dapat digunakan mendeskripsikan konsumen Pizza Hut. Maka dapat digambarkan hasil penelitian berupa karakteristik responden, hasil uji model SEM-AMOS dan hasil hipotesis.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan klasifikasi identitas responden yang sangat dibutuhkan antar responden dengan prinsip rahasia identitas responden.

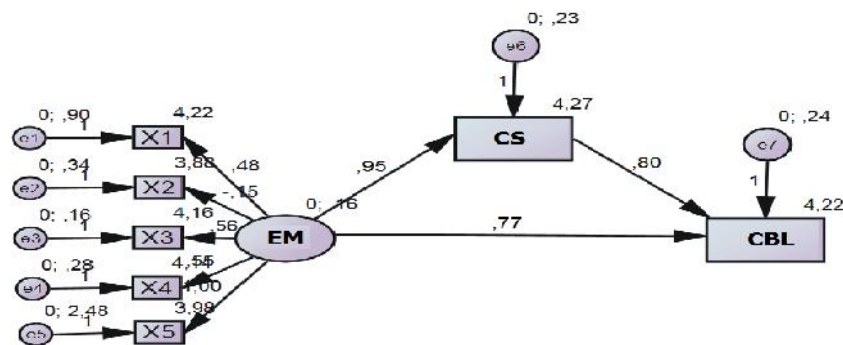
Tabel 2. Klasifikasi Responden

Klasifikasi		Jumlah	Persentase (%)
JK	Laki-Laki	145	58
	Perempuan	105	42
Pendidikan	SMA	56	22,4
	D3	102	40,8
	S1	69	27,6
	S2/S3	23	9,2
Pekerjaan	Pelajar	39	15,5
	Pegawai Negeri	98	39,2
	Pegawai Swasta Wiraswasta	65	26,4
	Lainnya	35	14
Penghasilan	< Rp. 1 Juta	21	8,4
	Rp. 1. Juta – Rp. 1,5 Juta	131	52,4
	Rp. 1,5 Juta – Rp. 2 Juta	66	26,4
	Rp. 2 juta– Rp. 2,5 Juta	25	10
	> Rp. 2,5 Juta	7	2,8

Sumber: Data Primer diolah 2016

Uji Goodness Of Fit

Secara tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan secara langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty*

**Gambar 1 Uji Model**

Variabel eksogen *Experiential Marketing* (EM) merupakan konstruk yang dikembangkan kembali dari penelitian sebelumnya, guna memperoleh nilai pengaruh kepada *Costumer's Brand Loyalty* (CBL) secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Costumer Satisfaction* (CS), maka diperoleh nilai dari output model yang telah dirancang.

Hasil output model *Regression Weights*) tersebut diatas. Sebelum menjelaskan hasil perhitungan sesuai tabel diatas, ditegaskan kembali bahwa untuk menentukan apakah variabel secara langsung maupun tidak langsung, nilai koefisien wajib memiliki bilai *Probability* (P) sebesar $\leq 0,05$ atau 5%.

Dari penjelasan yang telah disampaikan, sehingga maka dapat dijelaskan bahwa *Experiential Marketing* (EM) secara langsung kepada *Costumer's Brand Loyalty* (CBL) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,038 dibawah nilai koefisien signifikansi ($<0,05$), sementara dilihat pengaruh secara tidak langsung, yakni *Experiential Marketing* (EM) kepada *Costumer Satisfaction* (CS) memperoleh nilai *probability* (P) 0,021 dan pengaruh *Costumer Satisfaction* (CS) terhadap *Costumer's Brand Loyalty* (CBL), juga memiliki pengaruh, dengan nilai 0,034 dikarenakan $< 0,05$.

Goodness Of the Fit (GOF) Model menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki model yang Goodness Of Fit. Dinyatakan Goodness Of Fit, standar nilai yang dimiliki oleh model (*Cut-off value*) sudah terpenuhi secara keseluruhan. Dari keseluruhan nilai GOF, beberapa poin telah terpenuhi diantaranya adalah nilai *chi-square* dengan nilai 8,530 selanjutnya *significaned prob* lebih besar dari standar model yakni 0,314. Berikutnya GOF RMSEA sebesar 0,074 atau $\leq 0,08$. Sementara nilai CMIN/DF 2,348, nilai TLI 0,917 dan CFI 0,95. Maka dapat disimpulkan bahwa Model yang telah digunakan dinyatakan Fit, telah memenuhi syarat.

Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Dalam upaya mencapai hasil secara tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. *Experiential Marketing* merupakan metode yang digunakan oleh pemasar untuk mencari informasi dari konsumen yang telah menggunakan jasa atau produk yang pernah dikonsumsi atas pengalaman yang diperoleh, dengan memperoleh informasi tersebut, sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Experiential marketing perusahaan tidak hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan adanya *brand* atau merk, tentu memberikan dampak pada emosi konsumen untuk berupaya menggunakan kembali secara berulang-ulang, sehingga *brand* dapat menjadi meluas dan dikenal oleh konsumen maupun calon konsumen lainnya, hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Amir Hamzah, (2007) bahwa *experiential marketing* memiliki korelasi yang kuat terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Serta menurut Yacob, et al, (2016) menyatakan perasaan yang terjadi pada konsumen mampu memberi efek pada loyalitas pembeli terhadap produk yang digunakan.

Kenyataannya adalah, pada hasil penelitian lapangan menggunakan survey lapangan dengan pernyataan yang diberikan, hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu seperti yang telah disebutkan. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa Pizza Hut sebagai objek penelitian memberikan kepuasan yang diharapkan. Sehingga diperoleh hasil memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini diindikasikan *Experiential Marketing* yakni *sense* (panca indera), *Feel* (suasana hati), *Think* (cara berfikir), *Act* (interaksi), *Relate* (budaya) menyentuh pada emosi pelanggan atas apa yang dikonsumsi.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* konsumen Pizza Hut terhadap *Customer Satisfaction* atas produk yang dikonsumsi memberikan dampak positif bagi konsumen terhadap makanan yang diberikan, sehingga memberikan muatan mempengaruhi secara langsung. Jika konsumen memperoleh rasa puas atas kenikmatan produk yang diterima dan

disertai dengan pelayanan yang menarik hati, maka konsumen akan terus berupaya menikmati kembali produk yang ditawarkan, sehingga Pizza Hut akan terus dikunjungi oleh konsumen, baik konsumen loyal maupun konsumen baru yang berkunjung ke Pizza Hut menjadi tempat favorit dan menjadi lokasi yang strategis.

Konsumen merasa senang atas pengalaman yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi / Pizza Hut, menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan, artinya merasa puas atas produk atau jasa tersebut. Konsumen saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (kuo et al., 2009).

Experiential Marketing terhadap Customer's Brand Loyalty

Emosi yang tumbuh dari konsumen menggunakan suatu produk atau jasa menjadi dasar untuk mengembangkan kepuasan konsumen. *Brand* atau merek adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. *Brand* juga mampu memberikan daya ingat konsumen untuk selalu menggunakan kembali dan menjadi perantara perusahaan kepada calon konsumen lainnya. Menurut *American Marketing Associations* (AMA) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Secara langsung dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty*, memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,038. Hal ini disebabkan dimensi dari *Experiential Marketing* secara langsung memberikan pengaruh yang positif sehingga memperoleh pengaruh terhadap *Brand* pada Pizza Hut. Tingkat pengaruh secara langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* diindikasikan oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, mengevaluasi produk yang digunakan sehingga memberikan kepuasan atas produk, konsumen mengambil keputusan dikarenakan perasaan dan kesenangan *feeling*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Amir Hamzah, (2009) dimana penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* memiliki hubungan yang kuat. Hal yang sama dengan penelitian Vivi Veronika (2012) bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *Customer's Brand Loyalty*. Jika dalam mengonsumsi produk makanan dengan brand / merek yang berkelas, tentunya konsumen akan selalu loyal dalam menggunakan merek yang sama dikarenakan melihat dari sisi cara penyajian, kemasan makanan, maupun citarasa makanan yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Sehingga, konsumen akan menjadi loyal pada brand produk yang dikonsumsi.

Amir Hamzah (2009) menyatakan bahwa antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act*, dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif. Fransisca Andreani (2007) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand loyalty* Pizza Hut.

Customer Satisfaction terhadap Customer's Brand Loyalty

Kepuasan pelanggan atas produk yang digunakan oleh konsumen tentu mampu menciptakan indikasi rasa kepercayaan maupun loyalitas terhadap produk yang digunakan. Kepuasan merupakan aspek vital yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka bertahan dalam arena bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan dari satu transaksi spesifik adalah evaluasi langsung setelah membeli, atau perasaan positif kearah transaksi terbaru alami (Oliver, 1999). Pelanggan menggunakan pengalaman pribadi dari produk yang dikonsumsi sehingga membentuk teori secara mandiri dari konsumen dan melakukan evaluasi efektif dalam bentuk hubungan dan dengan demikian membentuk derajat dari *satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer's Brand Loyalty* juga memiliki nilai yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dari *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,034, ini tentunya dikarenakan memiliki pengaruh sebelumnya sehingga *Customer's Brand Loyalty* tercipta atas produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut.

Hasil yang diperoleh sejalan dan sesuai peneliti terdahulu yang dihimpun, menurut Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti (2013), hal ini disebabkan kepuasan yang diterima konsumen atas produk digunakan memiliki kepuasan yang mampu bertahan, hanya sementara digunakan kemudian ditinggalkan dan memilih produk yang hampir sama dapat memberikan memberikan kepuasan. Konsumen yang mengkonsumsi produk makanan yang ditawarkan dan dikonsumsi dan melibatkan dengan perasaan tentu menjadi faktor penentu, dimana konsumen akan merasa puas dan mencoba menjelaskan kepada konsumen lainnya untuk mencoba dan memberikan dorongan untuk mengkonsumsi produk yang dikonsumsi. Tentu menciptakan rasa loyal pada produk yang dikonsumsi dan meningkatkan jumlah konsumen baru dari produk yang ditawarkan.

Pembelian ulang pada merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Mowen & Minor (2002), Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2009), tingkat kepuasan konsumen akan memengaruhi derajat loyalitas merek konsumen, karena salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

KESIMPULAN

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan, dan mempengaruhi dimensi pada *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.
2. *Experiential Marketing* secara langsung terhadap *Customer's Brand Loyalty* mampu mempengaruhi secara langsung positif dan signifikan.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer's Brand Loyalty* memilikimempengaruhi secara signifikan, dengan nilai keluaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,davis, (2009). *“Strategic Market Manajement”*, (Fourth ed): Jhon Wiley & Sons .Inc
- Amir, Hamzah, (2007) “Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari”, *USAHAWAN* No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315
- Fransisca, Andreani ,(2007). “ Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8
- Hair, et al.,(1995). “Multivariate Data Analysis With Readings”, *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Hermawan Kartajaya, (2006). Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hunt, K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (Hunt ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jamira, A., Octavia, A., Junaidi,J. (2016). The Effect of Brand Associations Toward Brand Equity and Brand Loyalty as Intervening Variable o Honda Motorcycle in Jambi City. *Conference Proceedings MIICEMA 2016*. FEB UNJA.
- Junaidi, J. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. Jambi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
- Karan Chaudry & Venkat R. Krishnan. (2007). Impact of Corporate Social Responsibility and Transformasional Leadership on Brand Community: An Experimental Study. *Global Business Review*; 8; 205. Februari 20,2009.
- Kuo et al., (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25. 887-896.

- Kotler Phillip, (2003). Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Kotowski, J.E., (2008), Turbidity Minifact and Analysis,
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1997). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- McCole, Patrick. (2004). Relationship Marketing : A Consumer Experience Approach. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Oliver, R.L, (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Parasuraman, et.al (1985).
- Rahmawati, (2003), “ Pengaruh” Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2 Agustus. p.109-121
- Rhenald Kasali,(2001). Membidik Pasar Indonesia., Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.,
- Schiffman, L, G. dan, L. L. Kanuk. 2009. Persepsi kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Schmitt, Bernd, (1999), Experiential Marketing. The Free Press Now York
- Sheehan, Suryawan dan Diah ,Dharmayanti, (2013). “analisa hubungan antara experiential marketing, Customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall Surabaya”. *Jurnal manajemen Pemasaran* Vol.1 no.2 (2013) 1-10.
- Silverman, Craig . (2004). *UnderCover Marketing : Selling an Experience, the new Canadian Magazine*.
- Veronika, Vivi ., (2012)., ” Analysis Effects of Experiential Marketing and Perceived Quality of Brand Trust and Its Impacts to Brand Loyalty on La Tulipe Cosmetics Product (Case Study : Counter La Tulipe Cosmetics)”
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Consumers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wang, Fan, dkk. (2010). The Application of Customer Relationship Management in Investment Banks. School of Economics and Management, Changchun University of Science and Technology: China
- Wernerfelt, Birger, (1991). “A Resource-Based View of The Firm,” *Strategic Management Journal*, Vol. 5, pp. 171-180
- Widdis, Peter, (2001), “Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Work by Touching Consumers Hearts, *Marketing Magazine*, Toronto Vol. 108 Iss2 pg. 18
- Yacob, S, et al. (2016). “*The Effect of Experiential Marketing on Customer’s Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia*”. *International Journal of Management ciences and Business Research*, Jan-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 1

KONTRIBUSI SISTEM MUTU ISO, PERAN STRATEGIS MSDM TERHADAP KINERJA ORGANISASI (Survei pada Puskesmas Berstandar ISO di Sulawesi Tengah)**Syamsuddin**

Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

*Email: syam_singga@yahoo.co.id***ABSTRAK**

Implementasi sistem mutu ISO selain manfaat yang dapat diperoleh juga terdapat beberapa kelemahan yaitu: biaya tambahan untuk mencapai sertifikasi ISO, peningkatan beban kerja, kurangnya perhatian untuk pengembangan personil, kurangnya perhatian pada fungsi pendukung dalam organisasi, dapat mencegah berpikir kreatif dalam suatu organisasi, karena karyawan dipaksa untuk bekerja sesuai prosedur dan aturan yang ada. Peran strategis MSDM dapat berpengaruh positif bagi kinerja organisasi. Sesuai dengan research gap, maka perlu dilakukan pengkajian yang lebih luas tentang variabel atau domain peran strategis MSDM yang dapat mendukung kinerja organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan menganalisis implementasi program sistem mutu ISO 9000, peran strategis manajemen sumber daya manusia serta kontribusinya terhadap kinerja organisasi puskesmas standar ISO di Sulawesi Tengah. Hasil penghitungan dan pengolahan data diperoleh besaran kontribusi sistem mutu ISO 9000 terhadap kinerja organisasi puskesmas standar ISO di Sulawesi Tengah sebesar 0,655 atau 65,5% dengan probabilitas signifikansinya 0,000 pada taraf $\alpha = 5\%$. Sementara besaran kontribusi peran strategis manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi puskesmas standar ISO di Sulawesi Tengah sebesar 0,168 atau 16,8% dengan probabilitas signifikansinya 0,002 pada taraf $\alpha = 5\%$.

Kata Kunci: ISO, peran strategis MSDM, dan kinerja organisasi**PENDAHULUAN**

Organisasi sektor publik adalah organisasi yang tujuan utamanya bukan untuk mencari keuntungan (*profit oriented*) melainkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya adalah organisasi pemerintah yang bergerak di bidang jasa kesehatan. The Institute of Medicine (IOM), menyatakan bahwa jasa perawatan kesehatan saat ini terlalu sering merugikan dan gagal memberikan manfaat pada masyarakat (Institute of Medicine, 2001). Kualitas layanan yang buruk biasanya berkaitan dengan desain proses produksi yang kompleks, bukan kurangnya kemauan, keterampilan, atau niat karyawan (Berwick, 1989). Kegunaan standar ISO dalam perawatan kesehatan telah diuraikan (Carson, 2004). Sejumlah kecil organisasi perawatan kesehatan dunia telah dilaporkan menggunakan standar ISO (Sluijs dan Wagner, 2000). Penerapan ISO di rumah sakit atau pada fasilitas kesehatan lainnya sampai saat ini terbatas pada keinginan untuk mendapatkan sertifikasi buat departemennya saja (Van den Heuvel et al., 1998).

Para peneliti telah banyak melakukan penyelidikan tentang alasan utama perusahaan mau memasuki proses sampai mendapatkan sertifikasi, kesulitan yang dialami serta manfaat yang muncul dari sertifikasi itu. Selain manfaat yang dapat diperoleh dengan mendapatkan sertifikasi ISO, ada juga beberapa kelemahan dari sertifikasi ISO. Beberapa kelemahan yang dapat ditemukan adalah: biaya tambahan untuk mencapai sertifikasi ISO, peningkatan beban kerja, tidak ada perhatian untuk pengembangan personil, kurangnya perhatian pada fungsi pendukung dalam sebuah organisasi (Singels et al., 2001). Selanjutnya, sertifikasi ISO dapat mencegah berpikir kreatif dalam suatu organisasi, karena karyawan dipaksa untuk bekerja sesuai prosedur dan aturan yang ada. Kritik cenderung mengatakan bahwa sertifikasi ISO melibatkan banyak

biaya ekstra, dan tampaknya tidak memberi manfaat. (Jones et al.,1997) mengatakan bahwa memperoleh sertifikat ISO merupakan sebuah "prestasi berongga".

Berbagai studi empiris yang dilakukan oleh para peneliti, diungkapkan bahwa peran strategis MSDM dapat berpengaruh positif bagi kinerja organisasi (Becker & Huselid, 1998; Huselid, 1995; Terpstra & Rozell, 1993). Namun demikian, sesuai dengan *research gap* dalam penelitian ini, perlu dilakukan pengkajian yang lebih luas tentang variabel atau domain peran strategis MSDM yang dapat mendukung kinerja organisasi. Kaitan antara peran strategis MSDM terhadap kinerja organisasi akan diujikan dalam penelitian ini. Maka, berdasarkan latar belakang dan telaah *research gap*, sehingga menjadi salah satu alasan pentingnya riset ini untuk dilakukan.

Hasil penelitian (Maruf, Ali dan Lam, 2007) menyatakan bahwa implementasi sistem mutu ISO 9000 adalah suatu proses yang dapat menggeser sebuah budaya organisasi dalam rangka pencapaian kinerja organisasi. Temuan dari penelitian (Katerina dan Tsiotras, 2001) dengan standar mutu ISO 9000 dapat meningkatkan budaya kualitas dan komitmen kualitas dan menawarkan keuntungan operasional lainnya yang signifikan terhadap perusahaan yang bersertifikat ISO 9000. Namun, kontribusi standar itu ditemukan lebih tinggi bagi perusahaan kecil dan menengah, perusahaan tersebut mempunyai kinerja organisasi yang lebih rendah sebelum tersertifikasi ISO 9000. Teori menunjukkan bahwa sertifikasi dengan standar manajemen mutu ISO 9000 dapat mengurangi asimetri informasi dalam rantai pasokan dan dengan demikian menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan bersertifikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sarana atau fasilitas yang bersertifikat tumbuh lebih cepat setelah disertifikasi. (Ann dan Andrew, 2006).

Pentingnya identifikasi peran strategis MSDM yang dapat dijadikan ukuran standar untuk melihat kontribusinya dalam mendukung pencapaian target bisnis yang lebih cepat, mendukung kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan dalam lingkungan yang sukar diprediksi (Cho, 2004). Lebih lanjut banyak akademisi dan profesional tidak sepakat “apa dan bagaimana mengukur peran strategis MSDM” yang efektif (Cho & Mayer, 2003). Ulrich (1997), mengajukan beberapa domain peran strategis MSDM yang dapat berpengaruh positif bagi kinerja organisasi. Untuk menjawab kesenjangan masalah domain pengukuran peran strategis MSDM yang berkontribusi bagi kinerja organisasi, maka di dalam riset ini akan dikembangkan model dan pengukuran domain *generic* MSDM yang merupakan ‘*best practices*’, sehingga dapat dijadikan referensi bagi para akademisi. Selain itu secara spesifik belum ada riset terpublikasi yang menggagas penelitian secara spesifik peran strategis MSDM yang dapat mendukung budaya organisasi dan akhirnya bermuara ke kinerja organisasi, dengan demikian riset ini juga menjawab permasalahan tersebut.

Berdasarkan *research gap* yang disampaikan di atas, maka pernyataan masalah dalam tulisan ini adalah 1). Apakah pelaksanaan program sistem mutu ISO 9000 berpengaruh terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah? 2). Apakah peran strategis MSDM berpengaruh terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah?

Syamsuddin (2006), Penerapan sistem mutu dengan pendekatan ISO 9000 (aspek produk, aspek pelaksanaan, dan aspek peran manajemen) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja operasional industri kayu berskala besar di Kota Palu. Artinya kinerja operasional industri kayu berskala besar di Kota Palu ditentukan oleh aspek produk, aspek pelaksanaan, dan aspek peran manajemen.

Implementasi sistem mutu ISO9000 dari aspek produk, aspek pelaksanaan dan aspek peran manajemen secara parsial mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja industri kayu olahan di Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. Dampak implementasi sistem mutu dengan pendekatan ISO 9000 (aspek produk, aspek pelaksanaan, dan aspek peran manajemen) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja industri kayu olahan di Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. (Ismail dan Syamsuddin, 2007)

Dimensi kualitas yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pengguna jasa layanan **Puskesmas** di Sulawesi Tengah. Variabel kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan

tangible menunjukkan perbedaan antara puskesmas yang menerapkan TQM dengan puskesmas yang belum menerapkan konsep TQM. (Mattulada A dan Syamsuddin, 2008).

Implementasi sistem mutu ISO 9000 dari aspek produk, aspek pelaksanaan dan aspek peran manajemen secara parsial mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja rumah sakit umum di Kota Palu Sulawesi Tengah. Dampak implementasi sistem mutu dengan pendekatan ISO 9000 (aspek produk, aspek pelaksanaan, dan aspek peran manajemen) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja rumah sakit umum di Kota Palu Sulawesi Tengah. (Sulaeman M dan Syamsuddin, 2008).

Implementasi sistem mutu ISO 9000 dari aspek produk, aspek pelaksanaan dan aspek peran manajemen secara parsial mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja Puskesmas TQM di Kota Palu. Dampak implementasi sistem mutu dengan pendekatan ISO 9000 (aspek produk, aspek pelaksanaan, dan aspek peran manajemen) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja puskesmas TQM di Kota Palu. (Sulaeman M dan Mukhtar T, 2009).

Sistem pengembangan sumber daya manusia (perencanaan karir dan pendidikan/pelatihan) berpengaruh secara signifikan terhadap modal intelektual dengan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. Artinya perencanaan karir dan pendidikan/pelatihan berpengaruh positif terhadap modal intelektual pegawai Puskesmas di Kota Palu. Sistem pengembangan sumber daya manusia (perencanaan karir dan pendidikan/pelatihan) berpengaruh terhadap prestasi kerja pegawai Puskesmas di Kota Palu akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. (Syamsul Bahri DP dan Syamsuddin, 2009).

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa ada banyak penelitian yang ditujukan untuk ISO 9000 dengan fokus menggambarkan: motivasi atau hambatan untuk mengadopsi ISO 9000; dampak manajemen mutu; keuntungan intern; dan efek pada kinerja organisasi (Lee dan Palmer, 1999; Boiral, 2003). Sementara hasil penelitian terhambat karena tiga faktor yang terkait. Pertama, sebagian besar penelitian ini didasarkan pada sektor manufaktur, dengan relatif sedikit penelitian yang berbasis di sektor lain atau lintas industri. Kedua, sebagian besar peneliti telah mengasumsikan bahwa ISO 9000 sebagai sistem "mekanistik, konsensual dan monolitik" (Boiral, 2003:720). Ketiga, sementara perbedaan antara manufaktur dan jasa organisasi diakui, masalah kontingen yang terkait dengan penerapan manajemen inovasi secara universal seperti ISO 9000 secara signifikan diteliti dan berlaku di berbagai sektor.

Sejumlah peneliti telah menyelidiki pengalaman organisasi pelayanan jasa dengan ISO 9000. Sebagai contoh, Dicketal. (2002) studi yang melibatkan organisasi pelayanan yang besar di Inggris menunjukkan bahwa organisasi yang terdaftar di ISO 9000 mempunyai kualitas lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak terdaftar. Mc Adam dan Canning (2001) menemukan bahwa layanan profesional (kuantitas survei) perusahaan-perusahaan dari Irlandia Utara yang mendaftar kestandar untuk pemasaran dan tujuan perbaikan proses internalnya. Sejumlah penelitian di sektor perangkat lunak computer telah menunjukkan bahwa organisasi telah memiliki kesulitan dengan ISO 9000 (Stelzer et al, 1997; Mc Adam dan Fulton, 2002). Sementara sebagian besar penelitian ini telah mengakui bahwa persyaratan industri jasa berbeda dengan yang ada pada sektor manufaktur, namun, mereka memberikan sedikit bukti bahwa isu yang diidentifikasi di atas telah diatasi.

Menggunakan berbagai pendekatan, berusaha untuk menunjukkan nilai intrinsik dari ISO 9000 dan secara implisit menyarankan bahwa organisasi yang tidak terdaftar harus meniru organisasi yang telah terdaftar. Manfaat meliputi perbaikan efisiensi rutinitas, mutu internal, kualitas total (Carlsson dan Carlsson, 1996), keterampilan karyawan, layanan pelanggan, semangat kerja karyawan dan proses (Beattie dan Sohal, 1999). Organisasi terdaftar melakukan lebih baik daripada organisasi tidak terdaftar dari beberapa dimensi manajemen mutu (Terziovski et al., 2003), khususnya dalam hal perbaikan proses dan pengukuran kualitas (Carr et al., 1997). Singkatnya, model ini mengasumsikan bahwa organisasi yang terdaftar pada ISO 9000 dapat bertindak sebagai teladan untuk organisasi yang tidak terdaftar.

Rayner dan Porter (1991), Street dan Fernie (1992), dan Taylor (1995a, 1995b) menunjukkan bahwa organisasi yang mendaftar untuk berbagai alasan, dengan menjadi tekanan pelanggan eksternal motivasi yang paling menonjol, internal berorientasi peningkatan proses dan produk, dan penggunaan oportunistik sebagai perangkat pemasaran. Lee dan Palmer (1999); Hughes et al (2000) menunjukkan bahwa motivasi utama sekarang termasuk faktor-faktor

seperti tekanan dari klien / pelanggan, kemampuan untuk bersaing dengan sukses dengan pesaing, perbaikan kualitas produk / jasa, dan mendapatkan status pemasok disetujui. Manfaat pemasaran yang terkait direalisasikan oleh beberapa organisasi (Rayner dan Porter, 1991; Street dan Fernie, 1992). Namun, beberapa organisasi juga menyadari manfaat internal seperti perbaikan proses bisnis dan kualitas produk, tetapi ini tampaknya terjadi secara kebetulan (Boiral, 2003). Organisasi yang terdaftar di ISO 9000 mempunyai hasil yang lebih besar dari operasi bisnisnya (Ebrahimpour et al, 1997; Terziovski et al, 2003). Perbandingan kinerja keuangan organisasi terdaftar dengan organisasi tidak terdaftar ISO 9000 adalah bahwa terdapat sedikit perbedaan diantara keduanya (Terziovski et al, 1997; Lima et al, 2000; Rahman, 2001)

Interpretasi Klausul Sistem Mutu ISO 9000:2000

- a. Tanggung Jawab Manajemen (Pramudya Sunu, 1999:75)
- b. Sistem Mutu (Rudi Suardi, 2001:82)
- c. Tinjauan Kontrak (S. Nugroho, 1997:157)
- d. Pengendalian Rancangan (Pramudya Sunu, 1999:40)
- e. Pengendalian Dokumen dan Data (Bambang dan Sulistijarningsih, 2000:67)
- f. Pembelian (Zulian Yamit, 2001:159)
- g. Pengendalian Produk Pasokan Pelanggan
- h. Identifikasi dan Mampu Telusur Produk (Gilang P, 1996:100)
- i. Pengendalian Proses (Bambang dan Sulistijarningsih, 2000:73)
- j. Inspeksi dan Pengujian (Zulian Yamit, 2001:162)
- k. Pengendalian Alat Inspeksi, Ukur dan Pengujian
- l. Status Inspeksi dan Uji (Zulian Yamit, 2001:164)
- m. Pengendalian Produk yang Tidak Sesuai (Rudi Suardi, 2001:119)
- n. Tindakan Koreksi dan Pencegahan (Pramudya Sunu, 1999:97)
- o. Penanganan, Penyimpanan, Pengemasan, dan Penyerahan (S. Nugroho, 1997:123)
- p. Pengendalian Rekaman Mutu (Zulian Yamit, 2001:167)
- q. Audit Mutu Internal (Zulian Yamit, 2001:168)
- r. Pelatihan (Bambang dan Sulistijarningsih, 2000:47)
- s. Pelayanan (Zulian Yamit, 2001:169)
- t. Teknik Statistik (Bambang dan Sulistijarningsih, 2000:67)

Empat peran yang muncul dari kuadran ini dan empat cara *human resource* professional dapat berkontribusi, berdasarkan dua sumbu yang tetap, yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. The Ulrich Model

Sumber: Ulrich, D. (1997). *“Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivery Results”*. Harvard Business School Press

Peran Mitra Strategis (The Role of Strategic Partner)

Menurut Ulrich (1997), kunci untuk peran SDM sebagai mitra strategis adalah partisipasi *human resource* dalam proses mendefinisikan strategi bisnis, tidak hanya menanggapi strategi yang disajikan oleh "manajemen senior". Eisenstat (1996), menunjukkan paradoks tekanan dalam peran seperti ketika membahas keinginan eksekutif bagi para *human resource* profesional

untuk melayani sebagai mitra strategis, sementara juga mengharapkan mereka untuk melakukan fungsi administrasi dan kontrol tradisional diturunkan ke *human resource*. Peran mitra strategis inheren menyiratkan bahwa *human resource* bekerja sama dengan manajer organisasi dalam mengembangkan, memperbaiki dan menerapkan strategi. Dalam organisasi saat ini, untuk menjamin kelangsungan hidup dan kemampuan untuk memberikan kontribusi mereka, manajer SDM harus menganggap diri mereka sebagai mitra strategis. Peran *human resource* profesional melakukan analisis dan mengevaluasi posisi keuangan organisasi (Mathis, & Jackson, 2007).

Peran Agen Perubahan (*The Role of Change Agent*)

Peran ini membuat lebih mudah untuk memperkenalkan dan beradaptasi dari perubahan yang lebih cepat. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan staf operasi teknologi baru (Lawler & Boudreau, 2009). Jika organisasi perlu staf lebih banyak yaitu staf ahli, SDM harus mampu melakukan perekrutan staf. Hal ini juga menangani apa yang diharapkan pelanggan dari organisasi. Ini digunakan untuk mengevaluasi kepuasan bisnis untuk pelanggan (Holbeche, 2008). Kesler (2000) menulis bahwa peran SDM dalam perubahan bervariasi antara organisasi, tetapi jika masyarakat tidak bisa mendefinisikan proses dan prioritas dari upaya perubahan, itu bukan merupakan pemain yang efektif dalam organisasi. Didefinisikan lebih dekat, peran agen perubahan membantu mengacu organisasi membangun kapasitas untuk perubahan (Conner & Ulrich, 1996). Csoka (1995) lebih lanjut menunjukkan bahwa profesional SDM dapat menambah nilai yang signifikan melalui pengelolaan proses perubahan organisasi. Ehrlich (1997) menambahkan bahwa departemen sumber daya manusia harus mengantisipasi perubahan dan memiliki pengetahuan dalam pelaksanaannya. Baird dan Meshoulam (1998) menyatakan bahwa efektivitas manajemen sumber daya manusia tergantung pada tahap pembangunan organisasi.

Peran Pekerja Unggul (*The Role of Employee Champion*)

Peran pekerja unggul belum signifikan dalam manajemen sumber daya manusia (Pride & Hughes, 2009). Organisasi di masa lalu digunakan untuk memiliki strategi yang baik bagi karyawan. Ini memberikan keamanan bagi mereka dan harapan untuk promosi di tempat kerja. Namun saat ini bukan lagi merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi antara staf dan manajemen (Daft, 2008). *Human resource* memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang memungkinkan mereka memenuhi tujuan organisasi. Hal ini juga bertanggung jawab untuk memotivasi karyawan sehingga memberikan lingkungan kerja yang baik. Ini memastikan mereka mendapatkan gaji yang lebih baik. Jasa layanan yang baik tergantung pada kemampuan SDM untuk mengkoordinasikan karyawan secara tertib.

Peran Ahli Administrasi (*The Role of Administrative Expert*)

Peran lain adalah peran administrasi. *Human resource* profesional adalah pakar dalam peran eksekutif. Mereka memastikan bahwa operasi berjalan seperti yang ditetapkan. Mereka harus bekerja untuk mengurangi biaya dan meningkatkan manfaat serta memastikan tercapainya efisiensi dan efektivitas organisasi. Eksekutif ini harus selalu menganalisis bagaimana alur kerja berlangsung dalam suatu organisasi. Mereka bertanggung jawab untuk memikirkan kembali modus operasi dalam bisnis (Dubrin, 2008). Memungkinkan bagian dari sebuah perusahaan untuk berbagi layanan eksekutif *human resource* profesional harus berusaha untuk mendapatkan pekerjaan yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah.

Keempat peran di atas diidentifikasi bertanggung jawab atas kesejahteraan organisasi (Bohlander & Snell, 2009). Mereka bekerja sama dan tanpa salah satu dari mereka sulit untuk mencapai keberhasilan. Namun model ini menghadapi beberapa tantangan. Perbaikan teknologi merupakan tantangan utama. Bisnis atau organisasi mencoba untuk mengejar ketertinggalan dengan perubahan teknologi. Globalisasi juga merupakan faktor lain. Organisasi harus menyempurnakan produk mereka untuk menangani penyelesaian global.

Konsep Kinerja

Terminologi kinerja cukup populer di kalangan publik dan pada umumnya dipahami dan didefinisikan secara jelas. Kinerja mengandung arti sesuatu hasil yang telah dikerjakan (*thing done*) dan merupakan suatu hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka

mencapai tujuan organisasi. (Suyadi, 1999). Pendapat lain mengenai kinerja dikemukakan oleh Osborne (1990), kinerja didefinisikan sebagai tingkat pencapaian suatu misi organisasi. Menurut pengertian ini, kinerja diartikan sebagai sejauh mana organisasi mampu mencapai misi yang diembannya.

Penilaian kinerja organisasi tidak cukup hanya dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang melekat pada organisasi itu seperti efisiensi, efektivitas, tetapi harus pula dilihat dari indikator-indikator yang melekat pada pengguna jasa seperti kepuasan, akuntabilitas dan responsivitas. Untuk maksud tersebut, maka penulis menggunakan penilaian kinerja dengan merujuk pendapat Dwiyanto (2008) yaitu:

1. Produktivitas
2. Kualitas layanan
3. Responsivitas
4. Responsibilitas
5. Akuntabilitas

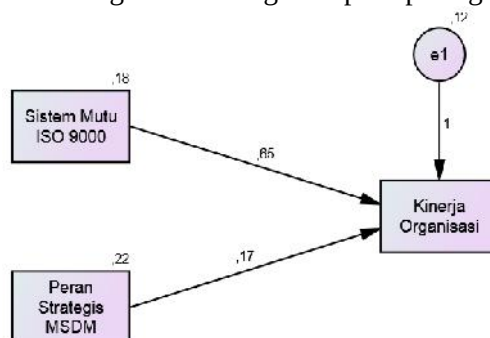
Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil kajian lainnya, maka hipotesis penelitian dapat diajukan adalah 1). Pelaksanaan program sistem mutu ISO 9000 berpengaruh terhadap kinerja puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah. 2). Peran strategis MSDM berpengaruh terhadap kinerja puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian penelitian deskriptif-kausalitas. Jenis penelitian ini akan menguji hipotesis dalam model penelitian empirik, data penelitian bersifat *cross section*. Lokasi penelitian di Propinsi Sulawesi Tengah di empat kabupaten/kota, yakni Kota Palu, Kabupaten Donggala, Kabupaten Banggai, dan Kabupaten Poso. Jumlah target populasi tersebut jumlahnya relatif kecil maka penelitian ini akan menggunakan metode sensus dengan 183 responden. Metoda analisis data adalah analisis jalur (*The Structural Path Analysis*) dari paket program AMOS IBM SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program AMOS IBM SPSS versi 22 tersebut diperoleh hasil path diagram dan Regression Weights seperti pada gambar dan tabel berikut.



Gambar 1. Path Diagram Antar Variabel

Tabel 1. Hasil Regression Weights

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kinerja Organisasi	<---	Sistem Mutu ISO 9000	.655	.059	11.026	***
Kinerja Organisasi	<---	Peran Strategis MSDM	.168	.055	3.072	.002

Sumber: Hasil Olahan Tahun 2017

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa variabel *eksogen* (sistem mutu ISO 9000 dan peran strategis MSDM) memberikan dukungan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap variabel *endogen* (kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah).

Dari dugaan tersebut setelah diuji ternyata terbukti bahwa koefisien variabel sistem mutu ISO 9000 adalah positif sebesar 0,655. Secara statistik kontribusi dukungan sistem mutu ISO 9000 terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah adalah signifikan dengan melihat nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka ini berarti ada pengaruh atau dukungan yang signifikan dari variabel sistem mutu ISO 9000 terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah.

Selanjutnya pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel peran strategis MSDM adalah positif sebesar 0,168. Secara statistik kontribusi dukungan peran strategis MSDM terhadap budaya organisasi adalah juga signifikan dengan melihat nilai *p-value* sebesar 0,002 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05, maka ini berarti juga ada pengaruh atau dukungan variabel peran strategis MSDM terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah secara statistik signifikan.

Interpretasi model, nilai koefisien jalur variabel sistem mutu ISO 9000 terhadap kinerja organisasi sebesar 0,655. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sistem mutu ISO 9000 mempengaruhi kinerja organisasi sebesar 65,5%. Nilai ini cukup besar, ini menandakan bahwa variabel sistem mutu ISO 9000 memiliki dukungan pengaruh terhadap kinerja organisasi. Besaran pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan sistem mutu ISO 9000, maka semakin bagus kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah. Bagusnya kinerja organisasi akan berimplikasi pada peningkatan kepercayaan masyarakat (pasien) terhadap puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah, sehingga semakin banyak pula masyarakat (pasien) memilih puskesmas sebagai tempat berobat. Dengan demikian untuk meningkatkan kinerja organisasi diperlukan adanya peningkatan penerapan sistem mutu ISO 9000 secara berkelanjutan.

Interpretasi model berikutnya, koefisien jalur variabel peran strategis MSDM terhadap kinerja organisasi sebesar 0,168. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel peran strategis MSDM mempengaruhi budaya organisasi sebesar 16,8%. Nilai ini menandakan bahwa variabel peran strategis MSDM memiliki dukungan pengaruh terhadap kinerja organisasi. Karena besaran nilainya positif, maka pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi peran strategis MSDM, maka semakin bagus kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah. Maka dengan demikian peran dari mitra strategis (*the role of strategic partner*), agen perubahan (*the role of change agent*), peran pekerja unggul (*the role of employee champion*), serta peran ahli administrasi (*the role of administrative expert*) sangat menentukan tingginya nilai kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah.

Pembahasan pertama, variabel sistem mutu ISO 9000 memberikan dukungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah. Ini dibuktikan dengan melihat nilai *p-value* yaitu $0,000 < \text{dari nilai } \alpha 0,05$. Ini dapat diartikan bahwa sistem mutu ISO 9000 yang terdiri dari; tanggung jawab manajemen, sistem mutu, tinjauan kontrak, pengendalian rancangan, pengendalian dokumen dan data, pembelian, pengendalian produk pasokan pelanggan, identifikasi dan mampu telusur produk, pengendalian proses, inspeksi dan pengujian, pengendalian alat inspeksi, ukur dan pengujian, status inspeksi dan uji, pengendalian produk yang tidak sesuai, tindakan koreksi dan pencegahan, penanganan, penyimpanan, pengemasan, pengawetan, dan penyerahan, pengendalian rekaman mutu, audit mutu internal, pelatihan, pelayanan, dan teknik statistik secara langsung berpengaruh nyata terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO 9000 di Sulawesi Tengah.

Pembahasan kedua, variabel peran strategis MSDM memberikan dukungan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah. Ini dibuktikan dengan melihat nilai *p-value* yaitu $0,002 < \text{dari nilai } \alpha 0,05$. Ini dapat diartikan bahwa peran strategis MSDM yang terdiri dari; peran dari mitra strategis (*the role of strategic partner*), agen perubahan (*the role of change agent*), peran pekerja unggul (*the role of employee champion*), serta peran ahli administrasi (*the role of administrative expert*) secara langsung berpengaruh nyata terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO 9000 di Sulawesi Tengah.

KESIMPULAN

1. Pelaksanaan program sistem mutu ISO 9000 berpengaruh terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah yang secara statistik signifikan.
2. Peran strategis MSDM berpengaruh terhadap kinerja organisasi puskesmas berstandar ISO di Sulawesi Tengah yang secara statistik signifikan.

REFERENSI

- Ann Terlaak dan Andrew A. King, 2006. The Effect Of Certification With The ISO 9000 Quality Management Standard: A Signaling Approach. Journal of Economic Behavior and Organization. School of Business, UW-Madison Grainger Hall University Ave. Madison.
- Baird, L & Meshoulam, I. 1998. Managing Two Fits of Strategic Human Resource Management. The Academy of Management Review. Mississippi State. 13(1), 116-129.
- Bambang H. Hadiwardjo dan Sulistijarningsih Wibisono, 2000. Memasuki Pasar Internasional dengan ISO 9000 Sistem Manajemen Mutu, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Beattie, K.R. and Sohal, A. 1999. "Implementing ISO 9000: a study of its benefits among Australian organizations", Total Quality Management, Vol. 10 No. 1, pp. 95-106.
- Becker, B.E. & Huselid, M.A. 1998. High performance work systems and firm performance: a synthesis of research and managerial implications. Research in Personnel and Human Resources Management, 16, 53-101.
- Berwick, D.M. 1989. "Continuous improvement as an ideal in health care", New England Journal of Medicine, Vol. 320, pp. 53-6.
- Bohlander, G., Snell, S., 2009. Managing Human Resources. 15th ed. New York: Cengage Learning.
- Boiral, O. 2003. "ISO 9000: outside the iron cage", Organization Science, Vol. 14 No. 6, pp. 72-137.
- Carlsson, M. and Carlsson, D. 1996. "Experiences of implementing ISO 9000 in Swedish industry", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 13 No. 7, pp. 36-47.
- Carr, S., Mak, Y.T. and Needham, J.E. 1997. "Differences in strategy, quality management practices and performance reporting systems between ISO accredited and non - ISO accredited companies", Management Accounting Research, Vol. 8 No. 4, pp. 383-403.
- Carson, B.E. 2004. ISO 9001:2000: A New Paradigm for Health Care, ASQ Quality Press, Milwaukee, WI.
- Cho, S., & Mayer, K.J. 2003. Measuring the Impact of HRM Practices on Organisational Performance. Proceedings of ICHRIE, Palm Springs, CA.
- Cho, Y. Seonghee. 2004. Examining the Impact of Human Resources Management: A Performance-Based Analytical Model, Unpublished Dissertation, Graduate College, University of Nevada, FL.
- Conner, J & Ulrich, D. 1996. Human Resource Roles: Creating Value, Not Rhetoric. HR. Human Resource Planning : Tempe. 19(3), pg 38.
- Csoka, Louis S. 1995. Rethinking Human Resources: A Research Report. New York. The Conference Board.
- Daft, L., 2008. New era of management. 2nd ed. New York: Cengage Learning EMEA.
- Dicket, G., Gallimore, K. and Brown, J. (2002). "Does ISO 9000 accreditation make a profound difference to the way service quality is perceived and measured?", Managing Service Quality, Vol. 12 No. 1, pp. 30-42.
- Dinas Kesehatan Propinsi Sulawesi Tengah, 2015 Palu.
- Dubrin, J., 2008. Essentials of Management. 8th ed. New York: Cengage Learning.
- Dwiyanto, Agus, 2008, Penilaian Kinerja Organisasi Publik.: Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Yogyakarta. Fisipol UGM.
- Ebrahimpour, M., Withers, B. and Hikmet, N. 1997. "Experiences of US- and foreign-owned firms: a perspective on ISO 9000 implementation", International Journal of Production Research, Vol. 35 No. 2, pp. 569-76.
- Ehrlich, C. J. 1997. Human resource management: a changing script for a changing world. (Special Issue on the Future of Human Resource Management) Human Resource Management. 36(1), 85-90.

- Eisenstat, Russell A. 1996. What corporate human resources brings to the picnic: Four models for functional management. *Organizational Dynamics*.25(2), 6-14.
- Gilang Priyadi S, 1996. Menerapkan SNI Seri 9000 ISO 9000 (Series) Produk Manufakturing, Bumi Aksara, Jakarta.
- Holbeche, L. 2008. *Aligning Human Resources and Business Strategy*. 2nd ed. New Jersey: Butterworth-Heinemann.
- Hughes, T., Williams, T. and Ryall, P. 2000. "It is not what you achieve it is the way you achieveit", *Total Quality Managemen*, Vol. 11 No. 3, pp. 329-40.
- Huselid, M.A., 1995. The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 38 (3), 635–672.
- Institute of Medicine. 2001. *Crossing the Quality Chasm: A New Health System for the 21st Century*, National Academy Press, Washington DC.
- Ismail R, dan Syamsuddin, 2007. Dampak Implementasi Sistem Mutu ISO 9000 Terhadap Kinerja Industri Kayu Olahan di Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah (*Studi pada Industri Pengolahan Kayu Ekspor di Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah*), Penelitian Fundamental DP2M Dikti, Universitas Tadulako, Palu.
- Jones, R., Arndt, G. and Kustin, R. 1997. "ISO 9000 among Australian companies: impact of time and reasons for seeking certification on perceptions of benefits received", *International Journal of quality and Reliability Management*, Vol. 14 No. 6/7, pp. 650-60.
- Katerina D. Gotzamani and George D. Tsiotras, 2001. An empirical study of the ISO 9000 standards' contribution towards total quality management. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 10, 2001, pp. 1326-1342. MCB University Press.
- Kesler, Gregory. 2000. Four steps to building an HR agenda for growth: HR strategy revisited. *HR. Human Resource Planning*. Tempe 2000. 23(3), 24-37.
- Lawler, E., Boudreau, A., 2009. *Achieving Excellence in Human Resource Management*. London: Stanford University Press.
- Lee, K.S. and Palmer, E. 1999. "An empirical examination of ISO 9000-registered companies in New Zealand", *Total Quality Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 887-99.
- Lima, M.A.M., Resende, M. and Hasenclever, L. 2000. "Quality certification and performance of Brazilian firms: an empirical study", *International Journal of Production Economics*, Vol. 66 No. 2, pp. 143-7. ISO 9000 series of standards 141
- Maruf Hasan, Ali, Lam. 2007. *ISO 9000 and TQM for Business Excellence*. The University of New South Wales, Sydney 2052, Australia
- Mathis, R.L., & Jackson, R.H., 2007. *Strategies of human resources management*. 6th ed. New York: Cengage Learning.
- Mattulada A, dan Syamsuddin, 2008. Dampak Kualitas Layanan Puskesmas Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keluarga Miskin dan Keluarga Tidak Miskin di Sulawesi Tengah (*Studi pada Puskesmas TQM dan Non TQM di Sulawesi Tengah*), Penelitian Fundamental DP2M Dikti, Universitas Tadulako, Palu.
- McAdam, R. and Canning, N. 2001. "ISO in the service sector: perceptions of small professional firms", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 80-92.
- McAdam, R. and Fulton, F. 2002. "The impact of the ISO 9000:2000 quality standards in small software firms", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 5, pp. 336-45.
- Osborne, David. 1990. *Organizational Theory an Intergrated Approach*. United States: Perseus Book Publisshing.
- Pramudya Sunu, 1999. *Peran SDM dalam Penerapan ISO 9000 Kajian Peran SDM dengan Pendekatan TQM*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Pride, W., Hughes, R, 2009. *Business*. 10th ed. New York: Cengage Learning.
- Rahman, S. 2001. "A comparative study of TQM practice and organisational performance withand without ISO 9000 certification", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 35-49.
- Rayner, P. and Porter, L. 1991. "BS5750/ISO9000 – the experience of small and medium-sized Firms", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 8 No. 6, pp. 16-28.
- Rudi Suardi, 2001. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000 Penerapannya Untuk Mencapai TQM*, Lembaga Manajemen PPM, Jakarta.

- S. Nugroho, 1997. ISO 9000 Series dan Seri SNI 19-9000-1992 Versi 1987 dan 1994, Abdi Tandur, Jakarta.
- Singles, J., Ruel, G. and Water, H. 2001. "ISO 9000 series: certification and performance", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 18, No.1. pp. 62-75.
- Sluijs, E.M. and Wagner, C. 2000. *Quality Systems in Health-Care Organisations. Present Situation in 2000*, Nivel, Utrecht.
- Stelzer, D., Mellis, W. and Herwurm, G. 1997. "A critical look at ISO 9000 for software quality management", *Software Quality Journal*, Vol. 6 No. 2, pp. 65-79.
- Street, P. and Fernie, J. 1992. "BS 5750: the industry view", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 9 No. 7, pp. 37-41.
- Sulaeman M dan Mukhtar T, 2009. Implementasi Sistem Mutu ISO 9000 Terhadap Kinerja Puskesmas di Kota Palu (Survei pada Puskesmas TQM di Kota Palu), Penelitian Fundamental DP2M Dikti, Universitas Tadulako, Palu.
- Sulaeman M dan Syamsuddin, 2008. Dampak Implementasi Sistem Mutu ISO-9000 Terhadap Kinerja Rumah Sakit Umum Di Kota Palu Sulawesi Tengah (Survei pada RSUD Pemerintah dan RSUD Swasta di Kota Palu), Penelitian Fundamental DP2M Dikti, Universitas Tadulako, Palu.
- Suyadi Prawirosentono, 1999, *Kebijakan Kinerja Karyawan; Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Menjelang Perdagangan Bebas Dunia*, BPFE Yogyakarta.
- Syamsuddin, 2006. Analisis Pengaruh Penerapan Sistem Mutu ISO 9000 Terhadap Kinerja Operasional Industri Kayu Berskala Besar Di Kota Palu, Penelitian Dosen Muda DP2M Dikti, Universitas Tadulako, Palu.
- Syamsul Bahri DP dan Syamsuddin, 2009. Sistem pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan modal intelektual serta pengaruhnya terhadap prestasi kerja pegawai dan kinerja puskesmas di Kota Palu, Penelitian Fundamental DP2M Dikti, Universitas Tadulako, Palu.
- Taylor, W. 1995a. "Senior executive and ISO 9000: Attitudes, Behaviour and Commitment", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 40-57.
- Taylor, W. 1995b. "Organisational differences in ISO 9000 implementation practices", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 10-27.
- Terpstra, D.E. & Rozzell, E.J. 1993. The relationship of staffing practices to organizational level measures of performance. *Personnel Psychology*, 46: 27-48.
- Terziovski, M., Power, D. and Sohal, A. 2003. "The Longitudinal Effects of The ISO 9000 certification process on business performance", *European Journal of Operations Research*, Vol. 146 No. 3, pp. 580-595.
- Terziovski, M., Samson, D. and Dow, D. 1997. "The business value of quality management systems certification: evidence from Australia and New Zealand", *Journal of Operations Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-18.
- Ulrich, D. 1997. *Measuring Human Resource: An Overview of Practice and a Prescription for Results*. HRM, 36(3), 303-320.
- Van den Heuvel, J., Hendriks, M.J. and van Waes, P.F.G.M. 1998. "An ISO-quality system in the radiology department: a benefit analysis", *Academic Radiology*, Vol. 5, suppl. 2, pp. S441-5.
- Yeung, A. C. L., Lee, T. S. and L. Y. Chan. 2003. Senior management perspectives and ISO 9000 effectiveness: an empirical research. *International Journal of Production Research*. 41: 545-569.
- Zulian Yamit, 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.

PENGENDALIAN INTERNAL BISNIS STARTUP INDONESIA: SEBUAH KONSEP**Tifa Noer Amelia**

Perbanas Institute Jakarta

*Email: tifanoer@perbanas.id***ABSTRAK**

Maraknya perusahaan startup di Indonesia harus diimbangi dengan pengendalian internal pada sistem informasi yang digunakan. Apabila perusahaan tidak memiliki pengendalian internal yang baik, akan timbul resiko penurunan performa perusahaan seperti yang saat ini banyak dialami perusahaan retail. Adapaun kerangka pengendalian internal yang sudah populer digunakan konsultan sistem informasi untuk perusahaan besar yaitu kerangka COBIT, kerangka terintegrasi dan kerangka ERM. Namun, masih sedikit referensi untuk membuat pengendalian internal pada perusahaan kecil dan menengah, sehingga perusahaan rentan terhadap implementasi sistem informasi dan operasional perusahaan. Penelitian mengusung sebuah konsep yang diawali dengan pembuatan aplikasi (beta version) untuk dapat dianalisa dan dikembangkan lebih lanjut, sehingga dapat digunakan dan membantu perusahaan kecil dan menengah untuk menjadi perusahaan startup yang kompeten.

Kata kunci: Startup, Pengendalian Internal, Sistem Informasi, E-commerce

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Informasi adalah sekelompok pesan yang terdiri dari data-data. Setelah diproses, data menjadi informasi yang dapat mewakili fakta untuk proses pengambilan keputusan. Proses ini tidak bisa berdiri sendiri dan harus bersinergi dengan proses lain yang terkait, misalkan transaksi dari departemen atau divisi satu dengan yang lain, yang kemudian didefinisikan sebagai sebuah sistem. Untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil merupakan pilihan yang terbaik, maka suatu informasi harus memenuhi beberapa kriteria yaitu relevan, dapat diandalkan, lengkap, abadi, efektif, efisien dan dapat diakses (Hall, 2016; Romney & Steinbart, 2012).

Apabila tidak memenuhi kriteria tersebut, banyak resiko (*risk*) dan kejadian (*event*) yang akan menjadi penghambat jalannya sebuah organisasi karena lemahnya sistem informasi. Beberapa diantaranya terjadi di Indonesia seperti kasus fraud di Indonesia maupun kasus internasional yang marak diberitakan sebagai fraud terbesar dunia. Di Indonesia sendiri setahun terakhir sedang marak pemberitaan mengenai bangkrutnya bisnis retail dikarenakan kurang dapat merespon trend transaksi online maupun E-commerce, seperti Ramayana supermarket, Matahari mall, Hypermarket, Seven eleven, Perusahaan jamu Nyonya Menir, dan sepiunya pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Perusahaan online yang dianggap dapat mengancam keberadaan perusahaan retail di Indonesia ini mayoritas adalah perusahaan startup yang sudah diakui dunia kesuksesannya. Sebut saja Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, Traveloka.com dan Blanja.com. Secara keseluruhan, jumlah bisnis startup di Indonesia juga masuk tiga besar peringkat dunia (Startupranking, 2017).

Kehandalan pengendalian internal pada sistem informasi tidak hanya tergantung pada auditor saja namun juga seberapa kuat struktur pengendalian yang digunakan (O'Leary, Iselin, & Sharma, 2006). Meskipun demikian, tidak sedikit pula tindakan tidak etis yang terjadi karena tidak tersaring dengan pengendalian yang ada. Hal ini dikarenakan kurangnya komitmen *top management*, dan tidak adanya kesadaran *operational manager and staffs* untuk menjalankan pengendalian internal sesuai dengan aturan dan prosedur yang berlaku (Boda & Zsolnai, 2016).

Peraturan terkait pengendalian internal yang paling berpengaruh adalah Corporate Auditing Accountability and Responsibility Act yang populer dengan istilah Sarbanes Oxley Act (SOX). Lebih detail lagi yang tertera pada pasal 404 tentang manajemen penilaian

pengendalian internal yang harus dilakukan secara rutin dan pasal 302 tentang kewajiban korporasi untuk pengendalian laporan keuangannya. Salah satu regulasi yang berpengaruh dalam pengendalian internal adalah Perusahaan dan Audit Akuntabilitas dan Tanggung Jawab Act atau lebih dikenal sebagai Sarbanes Oxley Act (SOX). Pada bagian 404 menyatakan tentang Penilaian Manajemen Pengendalian Internal yang tahunan dan Pasal 302 tentang Tanggung Jawab Perusahaan untuk Laporan Keuangan. Peraturan ini apabila secara bersamaan diimplementasikan dengan pihak-pihak lain yang terkait, maka akan menghasilkan pengendalian internal yang efektif dan efisien. Khususnya pada organisasi dengan sistem informasi yang telah terintegrasi (Gupta, 2008; Martin, Sanders, & Scalan, 2014).

Pengendalian internal adalah proses yang dilaksanakan dalam sebuah organisasi untuk memperoleh tingkat keyakinan yang memadai dalam perlindungan aset, menjaga pencatatan secara akurat dan wajar, menyediakan informasi yang handal, menyusun laporan sesuai dengan standar yang ditetapkan, mendukung efisiensi operasi, mendorong kepatuhan terhadap kebijakan, dan mematuhi hukum yang berlaku. Alat atau kerangka kerja yang digunakan dalam pengendalian internal terdiri dari tiga pendekatan. Kerangka COBIT (control objectives for information and related technology) yang dikeluarkan oleh ISACA (information system audit and control association), *integrated framework* yang dikeluarkan oleh COSO (committee of sponsoring organization of the treadway commission), dan ERM (enterprise risk management) yang juga diterbitkan oleh COSO (IAI, 2015). Dari ketiga kerangka tersebut, satu dengan yang lainnya memiliki indikator yang berbeda walaupun dalam beberapa aspek ada unsur kesamaan. Diharapkan penelitian ini dapat menggabungkan ketiga kerangka kerja, mengevaluasi dan menggabungkan komponen untuk menghasilkan kerangka pengendalian internal yang saling melengkapi dan handal. Untuk mempertahankan sistem informasi yang baik, diperlukan pengendalian internal yang komprehensif (Laudon & Laudon, 2014).

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini muncul dari fenomena naiknya popularitas perusahaan startup baik yang berasal dari Indonesia maupun perluasan dari bisnis startup luar negeri yang dalam waktu cukup singkat mampu menguasai pasar di Indonesia. Tren pasar yang saat ini mengarah ke penggunaan e-commerce membuat perusahaan startup mampu merajai daftar perusahaan-perusahaan unggul Indonesia. Tantangan selanjutnya adalah, seberapa jauh perusahaan startup Indonesia menilai pengendalian internal sistem informasi perusahaan. Apakah manajemen perusahaan merasa perlu melakukan pengendalian internal setelah melakukan implementasi sistem informasi. Bagaimana pengaruh kelayakan sistem informasi pada performa perusahaan.

Batasan Penelitian

Penelitian akan dibatasi berdasarkan beberapa kriteria. Secara teritori, penelitian dibatasi pada usaha kecil dan menengah yang masuk dalam kriteria kementerian Koperasi dan UMKM di Indonesia. Secara cakupan topik, peneliti membatasi pada implementasi tata kelola pengendalian internal perusahaan yang dapat dianalisa menggunakan tiga kerangka pengendalian sistem informasi, COBIT, kerangka terintegrasi, dan kerangka penilaian resiko perusahaan.

Tujuan dan Kontribusi Penelitian

Penelitian memiliki kontribusi pada adanya pengendalian sistem informasi di perusahaan startup Indonesia yang akan membantu usaha kecil dan menengah untuk memiliki potensi bersaing lebih luas dan turut mensejahterakan masyarakat melalui kemampuan pengusaha kecil dan menengah untuk mengelola perusahaan sesuai dengan tuntutan zaman. Dalam hal ini, penelitian akan menghasilkan sebuah kerangka dan *platform* yang dapat digunakan dan diakses secara daring oleh pengusaha kecil dan menengah di Indonesia sehingga dapat meningkatkan kredibilitasnya untuk bersaing secara luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Banyak penelitian sistem informasi di bidang bisnis berkaitan satu sama lain. Misal pada kurikulum Akuntansi terdapat mata kuliah sistem informasi Akuntansi dan pada kurikulum Manajemen juga terdapat mata kuliah sistem informasi Manajemen. Sistem informasi Akuntansi

fokus pada siklus pendapatan, pengeluaran, produksi, keuangan dan pendanaan. Sedangkan sistem informasi Manajemen manajemen pengetahuan, pengembangan sistem informasi, dan manajemen proyek. Walaupun keduanya membahas mengenai pengendalian internal sistem informasi dan aplikasi teknologi (Miller, Proctor, & Fulton, 2013).

Perusahaan startup menjadi fokus utama dalam penelitian. Kategori perusahaan startup sendiri merupakan bisnis baru yang cepat berkembang yang tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi, rekayasa sistem informasi terbaik untuk meningkatkan keunggulan perusahaan, baik melalui inovasi, penciptaan platform daring dan internet (*Internet of things – IOT*) (Ho, Kauffman, & Liang, 2011; Peters, Rice, & Sundararajan, 2004; Reardon & Minten, 2011).

Sistem Informasi

Implementasi pengendalian internal pada sistem informasi perusahaan merupakan isu yang sangat umum. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan dari kelayakan audit internal perusahaan yang mengharuskan perusahaan memiliki keamanan sistem informasi agar dipandang layak untuk menjalankan usahanya. Namun, hal yang sebaliknya terjadi diperusahaan yang dikategorikan kecil menengah oleh kementerian koperasi dan UMKM. Di Indonesia, UMKM disebut sebagai penggerak perekonomian negara karena mampu menyerap lebih dari 90% angkatan kerja, namun, kemampuan inovasinya dinilai rendah (T. T. H. Tambunan, 2011). Misal di sektor pertanian, usaha milik asing dianggap lebih produktif dibandingkan dengan bisnis lokal karena kemampuan teknologi yang digunakan lebih tinggi (T. Tambunan, 2007). Dikarenakan alasan rendahnya ketersediaan dana atau kondisi keuangan, sehingga perusahaan kecil menengah enggan untuk mengalokasikan kepada sistem informasi. Selanjutnya, usaha dan resiko yang sangat besar akan keberhasilan maupun kegagalan implementasi menjadikan pertimbangan lebih lanjut. Sumberdaya manusia yang tidak mumpuni juga menjadi salah satu alasan keengganan perusahaan kecil menengah untuk mengimplementasikan integrasi sistem informasi. Walaupun keberhasilannya dipercaya mampu meningkatkan performa perusahaan (Muscatello, Small, & Chen, 2003). Adapun penelitian terdahulu dari ketiga kerangka yang akan digunakan dalam penelitian. Kerangka pengendalian internal untuk menganalisa sistem informasi perusahaan terdiri dari tiga. Yaitu kerangka COBIT, kerangka terintegrasi dan kerangka ERM.

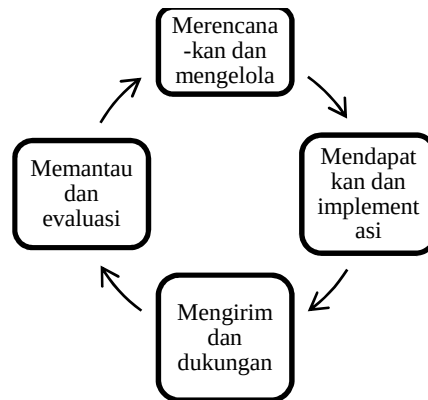
Tabel 1: Penelitian terdahulu

Penulis/Tahun	Hasil
(Abu-Musa, 2009)	Perusahaan di Saudi percaya bahwa implementasi COBIT sangat baik dilakukan, walaupun pada kenyataannya banyak perusahaan yang belum menjalankan prosesnya. Mayoritas perusahaan yang sudah menggunakan dan menjalankan adalah perbankan, institusi keuangan, dan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dari struktur organisasi, departemen sistem informasi dan teknologi, top manajemen dan internal auditor merasakan pentingnya COBIT.
(Bernroider & Ivanov, 2011)	Kerangka pengendalian dalam literatur akademik cukup langka. Namun, dalam kesuksesan sebuah sistem informasi, dukungan COBIT dianggap tidak lebih penting dibandingkan dengan skala proyek dan urusan <i>hosting</i> perusahaan.
(Chang, Yen, Chang, & Jan, 2014)	Relasi yang baik antara auditor internal dengan divisi sistem informasi manajemen akan memudahkan penyesuaian sistem informasi perusahaan dengan pengendalian sistem informasi dan teknologi yang diperlukan. Perusahaan kecil menengah juga perlu menggunakan kerangka pengendalian sistem informasi untuk bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar. Karena banyak perusahaan yang saat ini bekerja sama dikarenakan keyakinan akan keamanan sistem informasi yang dimiliki rekanannya.
(Herremans, Isaac, Kline, & Nazari, 2011)	Infrastruktur teknologi mendukung peningkatan <i>intellectual capital</i> yang selanjutnya berpengaruh pada kemampuan organisasi dalam meminimalisasi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Infrastruktur diasopsi

(Kerr & Murthy, 2013)	berdasarkan kerangka terintegrasi yang diterbitkan ISACA. Penelitian yang dilakukan di perusahaan benua Amerika menunjukkan bahwa manajer perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada penaksiran segala jenis resiko (tahap perencanaan), mengelola perubahan teknologi informasi (tahap akuisisi dan implementasi), memastikan pengamanan sistem dan kendali aplikasi secara efektif (tahap pengantaran dan dukungan), dan melakukan penaksiran pengendalian internal rutin yang sesuai.
(Martin et al., 2014)	Kerangka pengendalian internal COSO merupakan yang paling banyak digunakan diseluruh dunia. Edisi revisi terbarunya diharapkan dapat mendeteksi dan meminimalisir potensi terjadinya fraud.

Control Objectives for Information and Related Technology (COBIT) Framework

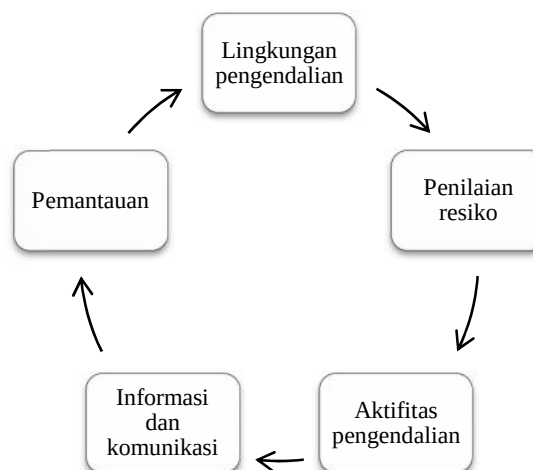
COBIT adalah kerangka untuk tatakelola dan manajemen sistem informasi dan teknologi. Bentuknya adalah beberapa *toolset* yang membantu manajemen menganalisa pengendalian yang dibutuhkan, isu teknis dan resiko bisnis. Bentuk dari kerangka pengendalian internal COBIT tergambar seperti diagram berikut (Hall, 2016; IAI, 2015; Rubino & Vitolla, 2014b).



Gambar 1: Kerangka Cobit 5.0

Intergrated Framework

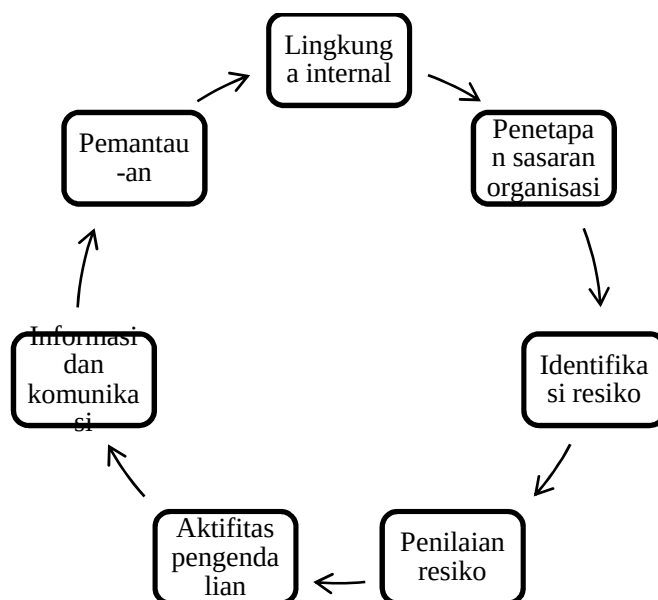
Kerangka terintegrasi merupakan instrumen yang paling banyak digunakan untuk menguji kehandalan pengendalian internal sistem informasi. Pengendalian internal dengan kerangka terintegrasi digambarkan sebagai berikut (IAI, 2015; Vaassen, Meuwissen, & Schelleman, 2009).



Gambar 2: Kerangka terintegrasi

Enterprise Risk Management (ERM) Framework

Enterprise Risk Management (ERM) atau manajemen resiko perusahaan adalah satu dari beberapa instrumen valid untuk mendukung pengendalian internal yang lebih baik (Rubino & Vitolla, 2014a). is one of the valid instrument to better support internal control in a company. Pengendalian internal dengan kerangka ERM digambarkan sebagai berikut (IAI, 2015).



Gambar 3: Kerangka ERM

Pengendalian internal

Pengendalian internal akan membuat suatu sistem informasi perusahaan startup level kecil dan menengah mampu memenuhi unsur efektif, efisien, rahasia, integritas, kesesuaian, keandalan dan kesediaan. Laiknya standar sistem informasi pada perusahaan-perusahaan besar. Kemudian, akan dianalisa bagaimana unsur tersebut berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN**Disain Penelitian**

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada tahap ini penelitian akan menjabarkan ketiga kerangka pengendalian internal yang umum digunakan untuk menguji pengendalian internal sistem informasi perusahaan yaitu kerangka COBIT, kerangka terintegrasi, dan kerangka ERM (Enterprise Risk Management). Dalam bentuk skema, maupun flowchart yang telah dijabarkan, penelitian akan masuk ke tahap penggabungan. Setelah dilakukan penggabungan sesuai dengan komponen masing-masing kerangka yang terlibat, akan disesuaikan dengan karakter bisnis startup kecil menengah di Indonesia. Kemudian terbentuklah draft yang akan dianalisa berdasarkan wawancara dan diskusi di lapangan baik dengan pelaku usaha maupun para ahli untuk finalisasi kerangka yang ditawarkan. Untuk selanjutnya disebut dengan fase pertama.

Kerangka yang telah di evaluasi pada fase pertama akan dibuatkan versi platform daring, disini dibutuhkan konsultan yang ahli pada bidang pemrograman. Adapun versi beta (sample) dari aplikasi ini dapat dilihat pada Lampiran 2. Untuk selanjutnya disebut dengan fase kedua. Pada fase ini akan dilakukan penyempurnaan dengan cara mengembangkan aplikasi untuk pengendalian internal perusahaan menggunakan platform yang menggunakan fitur penuh (*paid version*) untuk keamanan dan akses yang lebih mudah.

Hasil akhir dari aplikasi ini adalah penggunaan oleh perusahaan startup dengan gratis. Hasil penilaian pengendalian internal yang didapatkan (generated) dari aplikasi dapat

digunakan untuk menilai kelayakan sistem informasi perusahaan untuk masuk dan bersaing dalam era bisnis startup. Untuk selanjutnya tahap ini disebut sebagai fase akhir atau fase tiga.

Sampel dan Populasi

Objek penelitian terdiri dari bisnis startup level kecil dan menengah. Bisnis startup adalah bisnis yang baru dirintis maupun bisnis pemula disegala bidang industri. Sedangkan level kecil dan menengah diambil dari Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha mikro maupun menengah (level kecil), dan usaha kecil atau usaha besar (level menengah). Usaha ini juga diklasifikasikan menurut jumlah kekayaan bersih atau dengan hasil penjualan tahunan sesuai dengan kriteria yaitu dengan aset lebih dari 50 juta rupiah hingga 500 juta rupiah dengan omzet lebih dari 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar rupiah (level kecil) dan lebih dari 500 juta rupiah hingga 10 miliar rupiah dengan omzet lebih dari 2,5 miliar rupiah hingga 50 miliar rupiah.

Metode Analisa Data

Fase pertama akan dilakukan dengan melakukan analisa ketiga kerangka pengendalian internal, eliminasi dan evaluasi (*brick and mortar*) komponen kerangka yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, melakukan diskusi dengan pakar dan pelaku bisnis, serta mengikutkan penelitian pada konferensi-konferensi nasional maupun internasional. Pada fase kedua, melakukan rekayasa kerangka pengendalian internal untuk dibuat versi siap pakai (*best practice application*) sekaligus melakukan demo dan simulasi penggunaan aplikasi untuk meningkatkan minat perusahaan yang memiliki potensi untuk menjadi perusahaan startup.

Pada fase terakhir, perusahaan melakukan penilaian (*self assessment*) dengan menggunakan aplikasi yang telah siap digunakan (*ready to use*). Analisa dapat dilakukan perusahaan setelah mendapatkan (*generate*) hasil dari aplikasi.

HASIL YANG DIHARAPKAN

Pada saat ini, aplikasi uji coba (*beta version*) telah dibuat untuk menunjukkan secara visual dari ide pembuatan aplikasi pengendalian internal perusahaan kecil menengah yang memiliki potensi menjadi perusahaan startup yang baik. Aplikasi tersebut sementara dinamakan Tifatools untuk memudahkan identifikasi alat pada app store yang sudah tersedia pada platform mobile Android dan Windows pada desktop.

Apabila aplikasi ini dapat diimplementasikan dengan baik, perusahaan dapat melakukan penilaian pada pengendalian internal sistem informasi perusahaan sehingga dapat memenuhi tujuh kriteria sistem informasi perusahaan yang baik. Yaitu relevan, dapat diandalkan, lengkap, abadi, efektif, efisien dan dapat diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Musa, A. (2009). Exploring the importance and implementation of COBIT processes in Saudi organizations: An empirical study. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 73-95. doi: doi:10.1108/09685220910963974
- Bernroider, E. W. N., & Ivanov, M. (2011). IT project management control and the Control Objectives for IT and related Technology (CobiT) framework. *International Journal of Project Management*, 29(3), 325-336. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijproman.2010.03.002>
- Boda, Z., & Zsolnai, L. (2016). The failure of business ethics. *Society and Business Review*, 11(1), 93-104. doi: doi:10.1108/SBR-11-2015-0066
- Chang, S.-I., Yen, D. C., Chang, I. C., & Jan, D. (2014). Internal control framework for a compliant ERP system. *Information & Management*, 51(2), 187-205. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.11.002>
- Gupta, P. P. (2008). Management's evaluation of internal controls under Section 404(a) using the COSO 1992 control framework: Evidence from practice. *International Journal of*

- Disclosure and Governance*, 5(1), 48-68.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jdg.2050073> doi:10.1057/palgrave.jdg.2050073
- Hall, J. A. (2016). *Accounting information systems 11th ed.* Boston: MA Cengage Learning.
- Herremans, I. M., Isaac, R. G., Kline, T. J. B., & Nazari, J. A. (2011). Intellectual Capital and Uncertainty of Knowledge: Control by Design of the Management System. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 627-640.
- Ho, S.-C., Kauffman, R. J., & Liang, T.-P. (2011). Internet-based selling technology and e-commerce growth: a hybrid growth theory approach with cross-model inference. *Information Technology and Management*, 12(4), 409-429. doi: 10.1007/s10799-010-0078-x
- IAI. (2015). *Modul Chartered Accountant: Sistem Informasi dan Pengendalian Internal*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kerr, D. S., & Murthy, U. S. (2013). The importance of the CobiT framework IT processes for effective internal control over financial reporting in organizations: An international survey. *Information & Management*, 50(7), 590-597. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.07.012>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems : managing the digital firm*. Upper Saddle River: New Jersey Pearson Education.
- Martin, K., Sanders, E., & Scalan, G. (2014). The potential impact of COSO internal control integrated framework revision on internal audit structured SOX work programs. *Research in Accounting Regulation*, 26(1), 110-117. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.racreg.2014.02.012>
- Miller, K. C., Proctor, T. Y., & Fulton, B. (2013). Teaching managerial responsibilities for internal controls: Perception gaps between accounting and management professors. *Journal of Accounting Education*, 31(1), 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaccedu.2012.12.001>
- Muscattello, J. R., Small, M. H., & Chen, I. J. (2003). Implementing enterprise resource planning (ERP) systems in small and midsize manufacturing firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(8), 850-871. doi: doi:10.1108/01443570310486329
- O'Leary, C., Iselin, E., & Sharma, D. (2006). The Relative Effects of Elements of Internal Control on Auditors' Evaluations of Internal Control. *Pacific Accounting Review*, 18(2), 69-96. doi: doi:10.1108/01140580610732822
- Peters, L., Rice, M., & Sundararajan, M. (2004). The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 83-91. doi: 10.1023/B:JOTT.0000011182.82350.df
- Reardon, T., & Minten, B. (2011). Surprised by supermarkets: diffusion of modern food retail in India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(2), 134-161. doi: doi:10.1108/20440831111167155
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2012). *Accounting information systems*. Harlow: Pearson.
- Rubino, M., & Vitolla, F. (2014a). Corporate governance and the information system: how a framework for IT governance supports ERM. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 14(3), 320-338. doi: doi:10.1108/CG-06-2013-0067
- Rubino, M., & Vitolla, F. (2014b). Internal control over financial reporting: opportunities using the COBIT framework. *Managerial Auditing Journal*, 29(8), 736-771. doi: doi:10.1108/MAJ-03-2014-1016
- Startupranking. (2017). Startup Country Rank. Retrieved 2017 <http://www.startupranking.com/countries>
- Tambunan, T. (2007). Transfer of Technology to and Technology Diffusion among Non-farm Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(4), 243-258. doi: 10.1007/s12130-007-9031-7
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(1), 68-82. doi: doi:10.1108/17506201111119626
- Vaassen, E., Meuwissen, R., & Schelleman, C. (2009). *Accounting information systems and internal control*. Chichester: John Wiley & Sons.

Lampiran 1. Daftar pertanyaan kerangka pengendalian internal**1) Control Objectives for Information and Related Technology (COBIT) Framework**

1. Merencanakan dan mengelola sistem informasi
 - a. Saya sudah menentukan secara strategis perencanaan teknologi informasi
 - b. Saya sudah menentukan arsitektur informasi
 - c. Saya sudah menentukan arah teknologi yang digunakan
 - d. Saya sudah menentukan proses atau sistem, manajemen dan hubungan antar teknologi informasi
 - e. Saya sudah mengelola investasi teknologi informasi
 - f. Saya sudah mengkomunikasikan tujuan dan arah manajemen
 - g. Saya sudah mengelola kualitas
 - h. Saya sudah menilai dan mengelola resiko teknologi informasi
 - i. Saya sudah mengelola proyek
2. Mendapatkan dan implementasi sistem informasi
 - a. Saya sudah mengidentifikasi solusi otomatisasi
 - b. Saya sudah mendapatkan dan menjaga software aplikasi
 - c. Saya sudah mendapatkan dan menjaga infrastruktur teknologi
 - d. Saya sudah mengizinkan penggunaan dan pengoperasian
 - e. Saya sudah melakukan pengadaan sumber daya teknologi informasi
 - f. Saya sudah melakukan manajemen perubahan
 - g. Saya sudah memasang dan memberikan solusi serta mengizinkan perubahan
3. Mengirim dan dukungan sistem informasi
 - a. Saya sudah menentukan dan mengelola level layanan
 - b. Saya sudah manajemen layanan pihak ketiga
 - c. Saya sudah manajemen performa dan kemampuan
 - d. Saya sudah memastikan layanan yang berkelanjutan
 - e. Saya sudah memastikan pengamanan sistem
 - f. Saya sudah mengidentifikasi dan alokasi biaya
 - g. Saya sudah mendidik dan melatih pengguna
 - h. Saya sudah manajemen layanan dan kecelakaan
 - i. Saya sudah melakukan manajemen konfigurasi
 - j. Saya sudah melakukan manajemen masalah
 - k. Saya sudah melakukan manajemen data
 - l. Saya sudah melakukan manajemen lingkungan fisik
 - m. Saya sudah melakukan manajemen operasi
4. Mengawasi dan evaluasi sistem informasi
 - a. Saya sudah mengawasi dan evaluasi performa teknologi informasi
 - b. Saya sudah mengawasi dan melakukan evaluasi pengendalian internal
 - c. Saya sudah memastikan kesesuaian dengan kebutuhan eksternal
 - d. Saya sudah menyediakan tatakelola teknologi informasi

2) Intergrated Framework

1. Lingkungan Pengendalian,
 - a. Integritas dan nilai etika;
 - b. Komitmen kompetensi, tercermin dengan adanya uraian tugas dan analisis pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk pekerjaan ini;

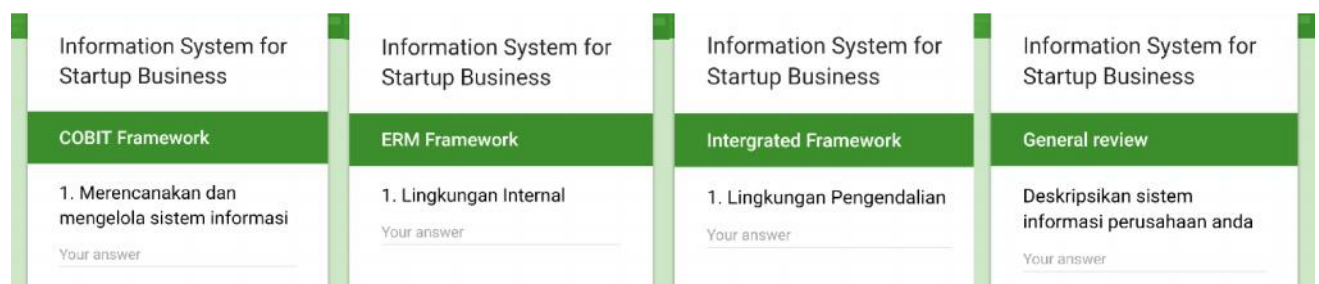
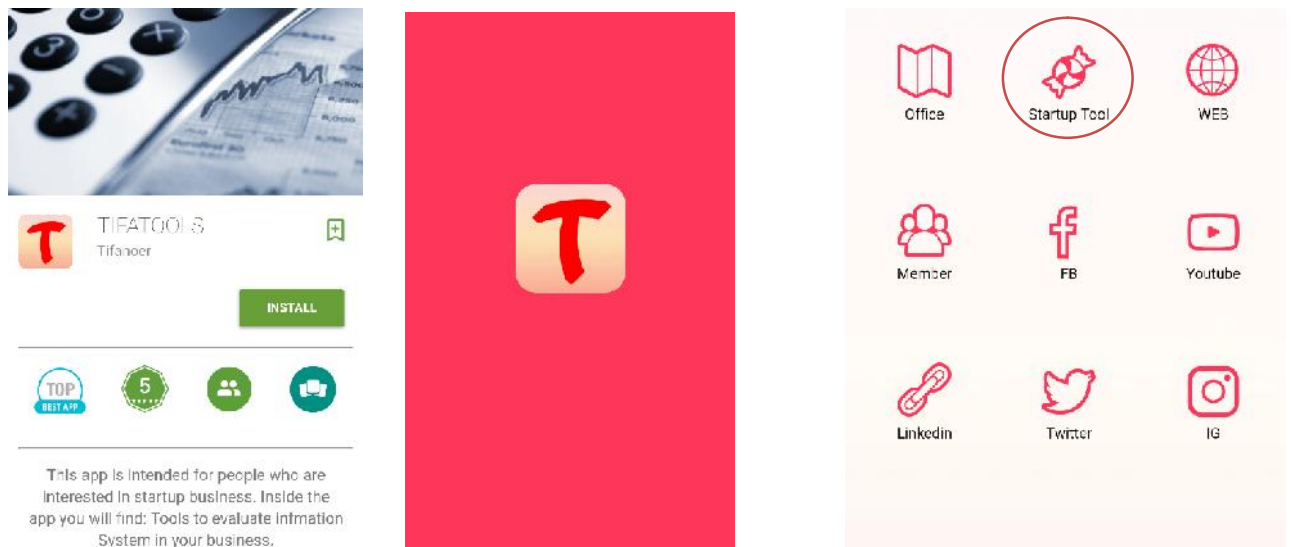
- c. interpretasi tugas dari dewan direksi, komite audit dan badan-badan organisasi lainnya yang mengawasi dan mengendalikan pengelolaan organisasi;
 - d. Filosofi manajemen dan gaya operasi, termasuk risk appetite;
 - e. Sikap manajemen dan personel lain terhadap teknologi informasi dan penyediaan informasi; dan
 - f. Garis hirarkis dan lateral pelaporan dan komunikasi sebagaimana didefinisikan dalam struktur organisasi yang harus diikuti oleh karyawan untuk memastikan bahwa organisasi, setidaknya secara resmi, fungsi sebagaimana dimaksud.
- 2. Penilaian Resiko,
 - a. Pencegahan resiko
 - b. Deteksi resiko
 - c. Koreksi resiko
 - 3. Aktivitas Pengendalian,
 - 4. Informasi dan Komunikasi,
 - 5. Pemantauan,
 - a. Kegiatan yang sedang berlangsung
 - b. Evaluasi terpisah pada saat tertentu dalam waktu

3) Enterprise Risk Management (ERM) Framework

- 1. Lingkungan Internal
 - a. Filosofi, gaya operasi dan risk *apetite* dari manajemen
 - b. Dewan direksi
 - c. Komitmen terhadap integritas, nilai-nilai etika dan kompetensi
 - d. Struktur organisasi
 - e. Metode yang digunakan dalam mendapatkan otoritas dan tanggung jawab
 - f. Standar kebijakan sumber daya manusia
 - i. Perekrutan
 - ii. Kompensasi, evaluasi dan promosi
 - iii. Pelatihan
 - iv. Mengelola kekecewaan pegawai
 - v. Pemberhentian
 - vi. Libur dan rotasi pekerjaan
 - vii. Perjanjian kejujuran/kode etik
 - viii. Penuntutan dan hukuman bagi pelaku kejahatan
 - g. Pengaruh eksternal
- 2. Penetapan sasaran organisasi
- 3. Identifikasi risiko
- 4. Penilaian risiko
 - a. Mengurangi
 - b. Menerima
 - c. Membagi
 - d. Menghindari
- 5. Aktivitas pengendalian
 - a. Otorisasi transaksi
 - b. Pemisahan tugas
 - c. Pengendalian atas pengembangan proyek dan akuisisi
 - d. Pengendalian atas manajemen perubahan
 - e. Perancangan dan penggunaan dokumen dan catatan-catatan

- f. Perlindungan atas aset, catatan dan data
 - g. Pemeriksaan pekerjaan secara independen
- 6. Informasi dan berkomunikasi
- 7. Pemantauan
 - a. Melaksanakan evaluasi atas ERM
 - b. Menerapkan supervisi yang efektif
 - c. Menggunakan sistem akuntansi yang bertanggungjawab
 - d. Monitor aktivitas sistem
 - e. Melacak pembelian piranti lunak dan piranti *mobile*
 - f. Melakukan audit secara berkala
 - g. Mempekerjakan pegawai khusus yang menangani keamanan komputer dan memiliki *chief compliance officer*
 - h. Menugaskan spesialis/ahli forensik
 - i. Memasang piranti lunak yang mampu mendeteksi kecurangan
 - j. Membuka fraud *hotline*

Lampiran 2. Aplikasi Pengendalian Internal



COBIT Framework				Integrated Framework					ERM Framework							Review
1.Merencanakan dan mengelola sistem informasi	2.Mendapatkan dan implementasi sistem informasi	3.Mengirimkan dan dukungan sistem informasi	4.Mengawasi dan evaluasi sistem informasi	1.Lingkungan Pengendalian	2.Penilaian Risiko	3.Aktivitas Pengendalian	4.Informasi dan Komunikasi	5.Pemantauan	1.Lingkungan Internal	2.Penetapan sasaran organisasi	3.Identifikasi risiko	4.Penilaian risiko	5.Aktivitas pengendalian	6.Informasi dan komunikasi	7.Pemantauan	Deskripsikan sistem informasi perusahaan anda
xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
9	7	3	4	6	3	1	1	2	7	1	1	4	7	1	10	5
33				13					31							
77																
100%																
100%																

**OPTIMALISASI MODEL EFISIENSI ENERGI DAN BIAYA TERHADAP
TINGKAT PENDAPATAN (Studi pada Nelayan Tangkap di Provinsi Jambi)****Tona Aurora Lubis; Zulkifli; Muhammad Safri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesejahteraan nelayan tangkap di Provinsi Jambi, dan menganalisis optimalisasi model efisiensi energi dan biaya terhadap tingkat pendapatan dengan clusterisasi nelayan tangkap di Provinsi Jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mixed method*), yaitu kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun tipe penelitian kombinasi yang digunakan adalah *Sequential Exploratory Design*, yaitu pada tahap awal penelitian menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Pada akhir penelitian terdapat 2 (dua) kesimpulan yaitu pertama, pada tahapan kualitatif dihasilkan temuan bahwa faktor lingkungan internal nelayan tangkap di Provinsi Jambi terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu tingkat keterampilan (TK), dan tingkat pendidikan (TD), serta tingkat pengalaman (TL). Selanjutnya ditemukan juga faktor lingkungan eksternal nelayan tangkap di Provinsi Jambi terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu budaya (B), nelayan pesaing (NP), pasar hasil tangkapan (HP), serta peraturan pemerintah (PP). Kedua, pada tahapan kuantitatif, hasil penelitian menemukan bahwa variabel efisiensi energi dan biaya dan variabel lingkungan internal dan eksternal tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat pendapatan nelayan tangkap di Provinsi Jambi. Dengan demikian optimalisasi model efisiensi dan energi terhadap tingkat pendapatan dengan clusterisasi nelayan tangkap di Provinsi Jambi tidak dapat dioptimalkan.

Kata Kunci : Efisiensi energi dan biaya, Nelayan tangkap, Kinerja nelayan tangkap

ABSTRACT

This research was conducted to analyze internal and external factors affecting the welfare of capture fishermen in Jambi Provincial, and to analyze the optimization of energy efficiency and cost to income model with clusterization of catch fishermen in Jambi Province. This study uses a combination of research methods (mixed method), which is a combination of qualitative and quantitative research methods. The type of research combination used is Sequential Exploratory Design, which is in the early stages of research using qualitative methods and the next stage using quantitative methods. At the end of the research, there are 2 (two) conclusions. Firstly, in the qualitative stage, it is found that the internal environmental factors of capture fishermen in Jambi Province consist of 3 (three) indicators, namely skill level (TK), and education level (TD) (TL). Furthermore, there are also external environmental factors of catching fishermen in Jambi Province consist of 4 (four) indicators, namely culture (B), competitor fisherman (NP), market of catch (HP), and government regulation (PP). Secondly, in the quantitative stage, the results of the study found that energy efficiency and cost variables and internal and external environment variables have no effect on the level of income of fishermen in Jambi Province. Thus, the optimization of efficiency and energy model to income level with clustering of catch fishermen in Jambi Province can not be optimized.

Keywords : Energy efficiency and cost, the catch fishermen, The performance of fishermen catch

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara maritim terbesar di dunia dengan sebagian mata pencaharian masyarakatnya adalah nelayan. Indonesia terdiri atas 17.502 buah pulau, dan garis pantai sepanjang 81.000 km. Luas wilayah perikanan di laut sekitar 5,8 juta Km²,

yang terdiri dari perairan kepulauan dan teritorial seluas 3,1 juta Km² serta perairan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) seluas 2,7 juta Km². (Dinas Perikanan Provinsi Jambi, 2013)

Provinsi Jambi memiliki Potensi sumberdaya kelautan dan perikanan yang terdiri dari wilayah perairan laut seluas 44.496 km² dengan panjang garis pantai $\pm$ 210 km dan wilayah daratan seluas 53.435,72 km² yang meliputi zona pesisir dan dataran rendah serta zona dataran tinggi. Perairan laut mengandung potensi sumberdaya perikanan tangkap sebesar 114.036 ton/tahun dengan potensi lestari sebesar 71.820 ton/ tahun yang berupa antara lain jenis ikan ekonomis penting serta jenis udang-udangan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah produksi perikanan tangkap menurut sub sektor perikanan tangkap dan perairan umum di Provinsi Jambi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar 50.949 ton pada tahun 2010, 51.840 ton pada tahun 2011, dan 54.091 ton pada tahun 2012 dan 55.258 ton pada tahun 2013. Namun, jumlah produksi perikanan tangkap ini masih jauh di bawah rata-rata produksi perikanan tangkap dari seluruh provinsi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2013)

Nelayan merupakan orang/ individu yang aktif dalam melakukan penangkapan ikan dan binatang air lainnya. Tingkat kesejahteraan nelayan sangat ditentukan oleh hasil tangkapannya. Banyaknya tangkapan tercermin juga dari besarnya pendapatan yang diterima oleh nelayan yang nantinya sebagian besar digunakan untuk konsumsi keluarga. Dengan demikian, tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi keluarga sangat ditentukan oleh pendapatan yang diterimanya. Permasalahan yang sering dihadapi oleh nelayan adalah seperti rendahnya tingkat pendapatan nelayan sebagai akibat dari rendahnya produktivitas yang mereka miliki, tingginya biaya produksi, rendahnya keterampilan nelayan dan efisiensi hasil tangkapan dengan biaya yang dikeluarkan, serta belum optimalnya integrasi usaha perikanan tangkap di daerah.

Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) berupa solar memberikan dampak yang cukup besar bagi sektor perikanan dan kelautan terutama nelayan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar kebutuhan melaut nelayan terletak pada BBM berupa solar. Selain harga bahan bakar untuk pengoperasian kapal semakin tidak terjangkau, kenaikan harga BBM juga berdampak pada kenaikan biaya operasional lain seperti bahan kebutuhan pokok selama melaut yang mencapai 20 hingga 30 persen dari biaya produksi (Andi, 2010).

Kenaikan harga BBM jelas akan mempengaruhi pendapatan nelayan, khususnya bagi nelayan yang ada di Provinsi Jambi karena hasil penjualan ikan sebagian besar terserap untuk biaya operasional sedangkan harga jual hasil tangkapan relatif tidak mengalami kenaikan. Adanya kenaikan harga BBM diduga frekuensi penangkapan ikan akan terpengaruh oleh besaran tingkat pendapatan usaha penangkapan. Selain itu keterbatasan modal dan peralatan yang masih minim juga menjadi salah satu faktor penghambat kurangnya pendapatan nelayan saat ini. Permasalahan yang terjadi ini bisa diakibatkan oleh kurangnya keterampilan dan keahlian yang dimiliki nelayan dalam strategi mengatur biaya yang dikeluarkan dengan hasil tangkapan yang akan diperoleh, dan kurangnya pengetahuan nelayan dalam efektifitas dan efisiensi energi ataupun biaya dalam penangkapan ikan dan biota laut lainnya. Penelitian yang dilakukan Bastardie (2013) menyimpulkan bahwa ketika diterapkan model efisiensi energi dan biaya dalam perjalanan penangkapan ikan menunjukkan bahwa keuntungan yang diharapkan nelayan meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih besarnya potensi sumberdaya perikanan tangkap di Provinsi Jambi. Dengan potensi sumberdaya perikanan tangkap, efisiensi energi dan biaya dapat memberikan potensi peningkatan pendapatan Nelayan Tangkap. Oleh karena itu bahwa menjadi suatu hal yang penting dan menarik untuk melakukan penelitian mengenai optimalisasi model efisiensi energi dan biaya terhadap tingkat pendapatan dengan custerisasi Nelayan Tangkap di Provinsi Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Nelayan menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1985 adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan. Juragan adalah pemilik perahu, motor, dan alat tangkap atau sebagai manajer. Menurut waktu kerjanya, nelayan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu:

1. Nelayan penuh, yaitu nelayan yang seluruh waktu kerjanya dipergunakan untuk melakukan operasi penangkapan ikan;
2. Nelayan sambilan utama, yaitu nelayan yang sebagian besar waktu kerjanya dipergunakan untuk melakukan operasi penangkapan ikan; dan
3. Nelayan sambilan tambahan, nelayan yang sebagian kecil waktu kerjanya dipergunakan untuk melakukan operasi penangkapan ikan.

Secara ringkas menurut Sujarno (2008) Nelayan adalah orang yang hidup dari mata pencaharian hasil laut.

Rendahnya kualitas sumber daya manusia masyarakat nelayan yang terefleksi dalam bentuk kemiskinan sangat erat kaitannya dengan faktor internal dan eksternal masyarakat. Faktor internal misalnya pertumbuhan penduduk yang cepat, kurang berani mengambil resiko, cepat puas dan kebiasaan lain yang tidak mengandung modernisasi. Selain itu kelemahan modal usaha dari nelayan sangat dipengaruhi oleh pola pikir nelayan itu sendiri. Faktor eksternal yang mengakibatkan kemiskinan rumah tangga nelayan lapisan bawah antara lain proses produksi didominasi oleh toke pemilik perahu atau modal dan sifat pemasaran produksi hanya dikuasai kelompok dalam bentuk pasar monopoli (Kusnadi, 2003).

Menurut Masyhuri (1999) pola penangkapan ikan juga mempengaruhi hasil tangkapan nelayan dan jumlah pendapatan yang akan mereka peroleh. Jauh dekatnya daerah tangkapan dan besar kecilnya perahu yang digunakan menentukan lamanya melaut dan juga jumlah tangkapan mereka selama melaut. Pola penangkapan ikan ini dibagi menjadi dua tipe. Pertama adalah pola penangkapan lebih dari satu hari. Penangkapan ikan seperti ini merupakan penangkapan ikan lepas pantai. Kedua adalah pola penangkapan ikan satu hari. Biasanya nelayan berangkat melaut sekitar 14.00 mendarat kembali sekitar jam 09.00 hari berikutnya. Penangkapan ikan seperti ini biasanya dikelompokkan juga sebagai penangkapan ikan lepas pantai. Ketiga pola penangkapan ikan tengah hari. Penangkapan ikan seperti ini merupakan penangkapan ikan dekat pantai. Umumnya mereka berangkat sekitar jam 03.00 dini hari atau setelah subuh, dan kembali mendarat pagi harinya sekitar jam 09.00. Pada umumnya penangkapan ikan lepas pantai yang dilakukan dalam waktu yang lebih lama dan lebih jauh dari daerah sasaran tangkapan ikan mempunyai lebih banyak kemungkinan memperoleh hasil tangkapan (produksi) yang lebih banyak dan tentu memberikan pendapatan lebih besar dibandingkan dengan penangkapan ikan dekat pantai.

Bastardie (2013) menjelaskan bahwa praktek sehari-hari nelayan dapat dipengaruhi oleh peristiwa baru dan faktor eksternal seperti pelaksanaan peraturan baru atau perubahannya, kenaikan harga bahan bakar dan dinamika harga. Bastardie (2013) menjelaskan heterogenitas dalam konsumsi energi dan efisiensi tergantung pada jenis kapal, operasional kapal, dan kecepatan kapal. Strategi memancing terkait dengan pilihan tempat memancing, menargetkan pelabuhan, dan lain lain. Pemilihan keputusan dalam perjalanan memancing dioperasionalkan yang memungkinkan untuk menghasilkan dari berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap situasi yang dihadapi.

Peraturan manajemen dapat berdampak terhadap dinamika penangkapan melalui sejumlah mekanisme. Dengan demikian, hasil investigasi telah menunjukkan bahwa interaksi persaingan yang telah termodifikasi antara kapal untuk diberikan alasan memancing bisa mengubah tingkat efisiensi memancing nelayan. Gillis dan Peterman (1998). Oleh karena itu, peraturan manajemen yang berkaitan dengan penangkapan dapat mempengaruhi efisiensi yang dihasilkan oleh kapal penangkap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mixed method*), yaitu kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun tipe penelitian kombinasi yang digunakan adalah *Sequential Exploratory Design*, yaitu pada tahap awal penelitian menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik inferensial berupa *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur dan Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) tahapan penelitian, yaitu pada tahapan awal menggunakan penelitian kualitatif dan selanjutnya dilanjutkan ke tahapan kedua dengan menggunakan penelitian kuantitatif

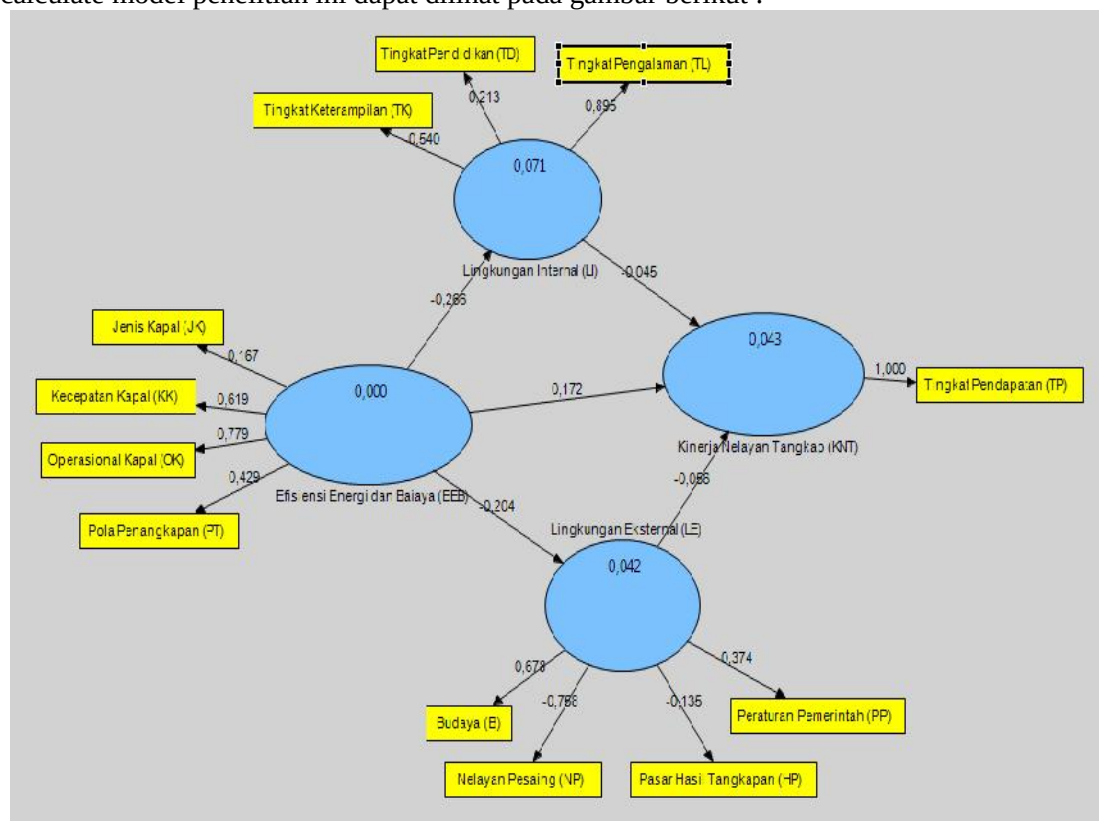
Pada tahapan kualitatif, berdasarkan kuesioner dan wawancara pada para nelayan tangkap di Provinsi Jambi serta kajian literatur maka didapat informasi sebagai berikut :

1. Menurut waktu kerjanya, nelayan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu: (1). Nelayan penuh, yaitu nelayan yang seluruh waktu kerjanya dipergunakan untuk melakukan operasi penangkapan ikan; (2) Nelayan sambilan utama, yaitu nelayan yang sebagian besar waktu kerjanya dipergunakan untuk melakukan operasi penangkapan ikan; dan (3) Nelayan sambilan tambahan, nelayan yang sebagian kecil waktu kerjanya dipergunakan untuk melakukan operasi penangkapan ikan.

2. Penelitian ini memperoleh 4 variabel penelitian yaitu :

1. Variabel efisiensi energi dan biaya, terdiri dari 4 indikator yaitu jenis kapal (JK), kecepatan kapal (KK), operasional kapal (OK), pola penangkapan (PT).
2. Variabel kinerja nelayan tangkap, terdiri dari indikator tingkat pendapatan (TP)
3. Variabel internal nelayan tangkap, terdiri dari 3 indikator yaitu tingkat pengalaman (TL), tingkat pendidikan (TP), tingkat keterampilan (TK).
4. Variabel eksternal nelayan tangkap, terdiri dari 4 indikator yaitu pasar hasil tangkapan (HP), budaya (B), nelayan pesaing (NP), peraturan pemerintah (PP).

Setelah tahapan kualitatif dilakukan maka selanjutnya akan dilakukan tahapan kuantitatif. Hasil calculate model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Calculate Model

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2006) suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *loading factor*nya lebih besar dari 0,70. Sedangkan *loading factor* 0,5 sampai dengan 0,6 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SmartPLS, maka pada variabel efisiensi energi dan biaya terdapat 2 (dua) indikator yang memiliki *loading factor* diatas 0,5 yaitu kecepatan kapal (KK) yaitu sebesar 0,619 dan indikator operasional kapal (OK) yaitu

0,779. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel efisiensi energi dan biaya direfleksikan oleh indikator kecepatan kapal (KK) dan operasional kapal (OK).

Pada Gambar 1 terlihat bahwa indikator pada variabel lingkungan internal yang memiliki *loading factor* diatas 0,5 adalah indikator tingkat keterampilan (TK) yaitu sebesar 0,540 dan indikator tingkat pengalaman (TL) yaitu sebesar 0,895. Ini berarti dalam penelitian ini variabel lingkungan internal direfleksikan oleh indikator tingkat keterampilan (TK) dan indikator tingkat pengalaman (TL).

Pada variabel lingkungan eksternal terdapat 1 (satu) indikator yang memiliki *loading factor* diatas 0,5 yaitu budaya (B) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel lingkungan eksternal direfleksikan oleh hanya indikator yaitu budaya (B). Pada Gambar 1. terlihat variabel kinerja nelayan tangkap terdiri 1 (satu) indikator yaitu tingkat pendapatan (TP). Ini menunjukkan variabel kinerja nelayan tangkap direfleksikan oleh tingkat pendapatan (TP).

Hasil bootstrap menghasilkan tabel total effects. Tabel ini menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian. Pengaruh yang signifikan antar variabel tersebut dapat dilihat dari kolom t-stat. Nilai t-stat > 1,96 berarti signifikan dan sebaliknya. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Total Effect

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Efisiensi Energi dan Biaya (EEB) -> Kinerja Nelayan Tangkap (KNI)	0,195343	0,201636	0,124054	0,124054
Efisiensi Energi dan Biaya (EEB) -> Lingkungan Eksternal (LE)	-0,204389	-0,035198	0,328643	0,328643
Efisiensi Energi dan Biaya (EEB) -> Lingkungan Internal (LI)	-0,266275	-0,227778	0,210594	0,210594
Lingkungan Eksternal (LE) -> Kinerja Nelayan Tangkap (KNT)	-0,055519	-0,038585	0,147758	0,147758
Lingkungan Internal (LI) -> Kinerja Nelayan Tangkap (KNT)	-0,045198	0,019547	0,252331	0,252331

	T Statistics (O/STERR)
Efisiensi Energi dan Biaya (EEB) -> Kinerja Nelayan Tangkap (KNT)	1,574656
Efisiensi Energi dan Biaya (EEB) -> Lingkungan Eksternal (LE)	0,621918
Efisiensi Energi dan Biaya (EEB) -> Lingkungan Internal (LI)	1,264402
Lingkungan Eksternal (LE) -> Kinerja Nelayan Tangkap (KNT)	0,375743
Lingkungan Internal (LI) -> Kinerja Nelayan Tangkap (KNT)	0,179121

Berdasarkan tabel 1 pada kolom t-stat terlihat bahwa tidak ada satupun yang bernilai > 1,96. Hal ini berarti seluruh pengaruh antar variabel dalam penelitian ini adalah tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa ada variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini yang diduga mempengaruhi terhadap kinerja nelayan tangkap yang direfleksikan oleh tingkat pendapatan. Dengan demikian model ini belum mampu menemukan variabel yang mempengaruhi kinerja nelayan tangkap di Provinsi Jambi.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel efisiensi energi dan biaya dan variabel lingkungan internal dan eksternal tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat pendapatan nelayan tangkap di Provinsi Jambi. Dengan demikian optimalisasi model efisiensi dan energi terhadap tingkat pendapatan dengan clusterisasi nelayan tangkap di Provinsi Jambi tidak dapat dioptimalkan.

Namun rekomendasi penelitian ini berupa peningkatan efisiensi dapat diinterpretasikan dalam berbagai aspek, antara lain ; (1) menangkap spesies yang relatif lebih berharga dan dikelompokkan berdasarkan ukurannya, (2) mengambil jumlah yang sama atau lebih tinggi dari hasil tangkapan dengan lebih sedikit waktu yang dihabiskan, dengan demikian dapat menghemat bahan bakar, (3) menggunakan metode penangkapan ikan yang menangkap ikan dengan harga yang lebih tinggi dikarenakan kualitas mereka lebih baik. Dengan demikian, diharapkan dengan adanya strategi memancing baik itu berkaitan dengan jenis kapal dan hasil tangkapan, penyesuaian yang dapat dijalankan terhadap perubahan-perubahan ataupun peraturan manajemen yang ada, dan penggolongan spesies hasil tangkapan dengan pendapatan yang diterima dan biaya yang akan dikeluarkan akan berdampak terhadap tingkat efisiensi energi maupun efisiensi biaya terhadap pendapatan yang diperoleh oleh nelayan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahapan kualitatif dihasilkan temuan bahwa faktor lingkungan internal nelayan tangkap di Provinsi Jambi terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu tingkat keterampilan (TK), dan tingkat pendidikan (TD), serta tingkat pengalaman (TL). Selanjutnya ditemukan juga faktor lingkungan eksternal nelayan tangkap di Provinsi Jambi terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu budaya (B), nelayan pesaing (NP), pasar hasil tangkapan (HP), serta peraturan pemerintah (PP).
2. Pada tahapan kuantitatif, hasil penelitian menemukan bahwa variabel efisiensi energi dan biaya dan variabel lingkungan internal dan eksternal tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat pendapatan nelayan tangkap di Provinsi Jambi. Dengan demikian optimalisasi model efisiensi dan energi terhadap tingkat pendapatan dengan clusterisasi nelayan tangkap di Provinsi Jambi tidak dapat dioptimalkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran penelitian ini adalah penting dan menarik untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain selain variabel yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Perdana Gumilang. (2010). Tingkat Pendapatan Usaha Penangkapan Ikan Akibat Kenaikan Harga BBM Pada Nelayan Payang di PPI Bandengan Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon. IPB Repistory
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2013. Produksi Perikanan Tangkap Menurut Sub Sektor Perikanan Tangkap Perairan Umum.
- Bastardie, F, Nielsen , J.R, Andersen, B.S, Eigaard, R.O. (2013). Integrating Individual Trip Planning in Energy Efficiency-Building Decision Tree Models for Danish Fisheries. Fisheries Research 143.
- Dinas Perikanan Provinsi Jambi, 2013. Laporan Statistik Dinas Perikanan Dan Kelautan Provinsi Jambi.

- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. BP-Undip.
- Gillis, D.M, Peterman, R.M. (1998). Implications of Interference Among Fishing Vessel and The Ideal Free Distribution to The Interpretation of CPUE. *Can.J. Fish Aquat. Sci.* 55. 37-76
- [Http://id.wikipedia.org/wiki/Harga_bahan_bakar_minyak_di_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Harga_bahan_bakar_minyak_di_Indonesia)
- James A. F. Stoner, R. Edward .Freeman, and Daniel R. Gilbert Jr. (2008). *Management*. Prentice Hall, 6th Edition, Reprint in 2008.
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- pengalaman*, Edisi Pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Masyhuri. (1998). Usaha Penangkapan Ikan di Jawa dan Madura: Produktivitas dan Pendapatan Buruh Nelayan, Masyarakat Indonesia, XXIV, No. 1. Sadono Sukirno. (2006). *Makroekonomi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nopriansyah, N., Junaidi, J., & Umiyati, E. (2015). Determinan Kemiskinan Rumah Tangga di Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 2(3), 119-128
- Sastrawidjaya, dkk, (2002). *Nelayan Nusantara*, Pusat Riset Pengolahan Produk Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Solimun dan Rinaldo, A. 2009. *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM Aplikasi Software SmartPLS dan Amos*. Laboratorium Statistika FMIPA Universitas Brawijaya Malang.
- Sujarno. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Langkat*. USU Repository.

**PARIWISATA SPIRITUAL : BERBASIS *EVENT* – *EVENT* UPACARA
AGAMA HINDU****I Putu Gde Sukaatmadja; Made Wardana; Ida Bagus Anom Purbawangsa; Gede
Bayu Rahanatha**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Email: bayurahanatha@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata sangat pesat seiring dengan berbagai dukungan dari perkembangan teknologi dan dukungan dari berbagai *stakeholders*. Perkembangan tersebut mengarah kepada berbagai produk pariwisata yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada *stakeholders*. Salah satu diantaranya adalah wisata spiritual yang lebih berorientasi kepada faktor yang berhubungan dengan agama Hindu berbasis pada berbagai event upacara Agama Hindu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji strategi untuk pengembangan wisata spiritual berbasis pada berbagai event upacara Agama Hindu di Bali. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan informan kunci adalah *stakeholders* yang terdiri atas pihak dinas pariwisata, petinggi agama Hindu, tokoh masyarakat yang mengetahui proses sosialisasi agama Hindu dalam mengembangkan strategi pariwisata spiritual. Penentuan jumlah informan menggunakan metode *snowball*. Proses pemilihan informan dengan cara menemui informan pada saat hari kerja ditempat kerjanya serta ada pula yang diundang ke suatu rumah makan dengan suasana santai dan rileks untuk diajak ngobrol. Hasil penelitian tentang penyelenggaraan wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan berkualitas pada wisata spiritual cenderung meningkat, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Strategi pengembangan wisata spiritual yang paling menarik adalah lebih fokus pada yoga terutama bagi mereka yang lebih menyukai spiritual dibidang fisik di samping meditasi bagi mereka yang lebih menyukai pengalaman rohani. Kemanfaatan penyelenggaraan wisata spiritual ini sangat signifikan, baik ditinjau dari aspek spiritual komunitas, sosial budaya, lingkungan, maupun perekonomian setempat. Wisata spiritual ternyata mampu memberikan fibrasi positif bagi komunitas lokal yang ditunjukkan berdasarkan fakta bahwa telah banyak bermunculan penekun spiritual dari keberadaan wisata spiritual itu. Kebanyakan penekun wisata ini berasal dari kalangan menengah ke atas yang sudah jenuh dengan kegermelapan sehingga mengalihkan minat wisata menjadi berwisata spiritual. Destinasi wisata Bali merupakan salah satu objek wisata spiritual yang diminati wisatawan spiritual sebagai unggulan karena filosofi Agama Hindu yang tergolong universal. Dengan demikian maka disarankan agar *stakeholder* lebih memberikan perhatian serius pada wisata spiritual di Bali karena wisata ini ramah lingkungan dan memberi pengalaman rohani yang unik. Pengembangan wisata spiritual berbasis event upacara Agama Hindu, cenderung diminati wisatawan berkualitas. dan memberi pengalaman rohani yang unik. Kebanyakan wisatawan dari benua Eropa terutama Jerman, Perancis, dan Inggris serta Asia terutama Jepang dari kalangan menengah ke atas yang sudah jenuh dengan kegermelapan kini sebagian diantaranya telah mengalihkan minat berwisata spiritual. Wisata spiritual ternyata mampu memberikan fibrasi positif bagi komunitas lokal. Kepada *stakeholder* disarankan juga untuk mengkomunikasikan event-event upacara Agama Hindu yang masih terpendam sehingga semakin terlestarikan sebagai akibat adanya semacam simbiosis mutualisme.

Kata Kunci: wisata spiritual, agama Hindu, event-event Agama Hindu di Bali**ABSTRACT**

The development of tourism is very fast along with various support from technological development and support from various stakeholders. These developments lead to various tourism products that aim to provide added value to stakeholders. One of them is a spiritual

tour that is more oriented to factors related to Hinduism based on various Hindu religious ceremonies. The purpose of this research is to study strategies for the development of spiritual tourism based on various ceremonies of Hindu Religion in Bali. The research approach uses qualitative approach, with key informants are stakeholders consisting of tourism department, Hindu religious leader, community figure who know the process of socialization of Hindu religion in developing spiritual tourism strategy. Determining the number of informants using the snowball method. The process of selecting informants by meeting informants during the working day at work place and some are invited to a restaurant with a relaxed and relaxed atmosphere to be invited to chat. The results of research on the implementation of spiritual tourism based on Hindu religious ceremony in Bali shows that the number of tourists visiting quality on spiritual tourism tends to increase, both domestic and foreign tourists. The most exciting spiritual tourism development strategy is to focus more on yoga, especially for those who prefer spiritual spirits in addition to meditation for those who prefer spiritual experience. Utilization of the implementation of spiritual tourism is very significant, both in terms of spiritual aspects of the community, social culture, environment, and the local economy. Spiritual tourism was able to provide a positive fibration for the local community which is shown by the fact that there have been many spiritual spirits from the existence of spiritual tourism. Most of the tourists come from middle to upper class who have been saturated with the darkness so divert the tourist interest to be a spiritual tour. Bali tourism destination is one of the spiritual attractions of interest of spiritual tourists as the leading because of the Hindu philosophy that is classified as universal. Thus it is advisable that stakeholders give more serious attention to spiritual tourism in Bali because these tours are environmentally friendly and provide a unique spiritual experience. Development of spiritual tourism-based ceremony event Hindu religion, tend to attract high quality tourists. and provide a unique spiritual experience. Most tourists from the European continent, especially Germany, France, and Britain and Asia, especially the Japanese from upper middle class who have been saturated with the darkness now some of them have diverted the interest of spiritual tour. Spiritual tourism was able to provide positive fibration for the local community. To stakeholders it is also advisable to communicate Hindu ceremonial events that are still buried so that they are more preserved as a result of a kind of symbiotic mutualism.

Keywords: *spiritual tourism, Hinduism, Hindu Religion events in Bali*

1. PENDAHULUAN

Penganut agama Hindu sebagian besar terdapat di anak benua India. Di sini terdapat sekitar 90% penganut agama ini. Agama ini pernah tersebar di Asia Tenggara sampai kira-kira abad ke-15, lebih tepatnya pada masa keruntuhan Majapahit. Mulai saat itu agama ini digantikan oleh agama Islam dan juga Kristen. Pada masa sekarang, mayoritas pemeluk agama Hindu di Indonesia adalah masyarakat Bali, selain itu juga yang tersebar di pulau Jawa, Lombok, Kalimantan (Suku Dayak Kaharingan), Sulawesi (Toraja dan Bugis - Sidrap) (Wikipedia, 2013). Melihat perkembangan yang ada pemeluk agama Hindu saat ini masih relative kecil, dan terbanyak ada di Bali. Oleh karena itu, tokoh agama Hindu memiliki tugas untuk mempertahankan dan kalau bisa mengembangkan agar keberlangsungan agama Hindu bisa dipertahankan.

Salah satu cara untuk mengembangkan agama Hindu adalah dengan melakukan komunikasi atau sosialisasi berbagai tempat agama Hindu, berbagai event agama Hindu. Berbagai acara tersebut dapat dikomunikasikan melalui pengembangan pariwisata spiritual karena dalam pariwisata spiritual adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik wisatawan dengan cara menawarkan produk-produk wisata yang berbau religious atau keagamaan.

Pariwisata spiritual sebagai bentuk pariwisata berkualitas karena dalam praktiknya sangat menghargai budaya lokal, mencintai alam dan lingkungan, serta sebagian besar turisnya berasal dari kalangan yang berpendidikan. Potensi pariwisata spiritual untuk dikembangkan di Indonesia terutama Bali karena memiliki sejumlah destinasi yang cocok. Belakangan ini di seluruh dunia, tren spirituality semakin meningkat, banyak yang tidak mendiskusikan agama melainkan berbicara spiritual. Oleh karena itu, destinasi bagi wisata spiritual tidak menuntut

sarana dan prasarana yang berlebihan sehingga sepanjang ada aksesibilitas, dinilainya sudah cukup. Oleh karena itu, apakah pariwisata spiritual bisa digunakan untuk memasarkan agama Hindu.

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu lokomotif menggerakkan pertumbuhan perekonomian Bali. Sudah dua dekade industri pariwisata menunjukkan perkembangan yang signifikan di Bali. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja industri pariwisata, maka perlu menambah produk pariwisata spesifik yang dapat dikembangkan secara signifikan. Salah satu alternatif yang bisa dikembangkan adalah pariwisata spiritual. Pariwisata spiritual di Bali pada umumnya berbasis berbagai hal yang berhubungan dengan tempat, upacara, dan festival yang ada pada Agama Hindu. Oleh karena penduduk Bali mayoritas beragama Hindu dengan berbagai *event* spesifik berbasis keunikan yang lain dari yang lain di dunia maka pariwisata spiritual berbasis Agama Hindu masih relevan untuk dikembangkan, terlebih-lebih produk ini tergolong produk hijau yang sangat ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pariwisata spiritual berbasis pada berbagai *event* upacara yang ada pada Agama Hindu yang bisa dikembangkan di Bali?
2. Bagaimana manfaat yang dapat diambil dari pengembangan pariwisata spiritual berbasis berbagai event upacara Agama Hindu di Bali?
3. Tempat-tempat pariwisata spiritual, berbagai *event* upacara keagamaan, dan festival Agama Hindu apa saja yang dapat dikembangkan sebagai produk pariwisata spiritual berbasis berbagai event upacara Agama Hindu di Bali?

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pariwisata Spiritual

Pengertian tentang pariwisata spiritual juga dikemukakan oleh *Bali Travel News* (2008) dalam Susanty (2009) di mana pariwisata spiritual merupakan salah satu kegiatan wisata minat khusus, yakni perjalanan wisata menuju tempat-tempat suci untuk melaksanakan kegiatan spiritual berupa sembahyang, yoga, meditasi, konsentrasi, dekonsentrasi, dan istilah lainnya sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing.

Bali Travel News 2008 dalam Susanty (2009) menyatakan bahwa wisata spiritual meliputi:

1. Wisata religi berupa perjalanan wisata terkait dengan sistem kepercayaan (agama tertentu) misalnya: mengunjungi tempat-tempat suci, tempat-tempat bersejarah, atau makam-makam orang suci.
2. Wisata meditasi berupa mengunjungi tempat-tempat yang hening, tenang dan damai untuk penenangan diri, penjernihan pikiran misalnya goa-goa alam, pura atau candi, dan ashram
3. Wisata olah raga spiritual berupa latihan senam yoga (Bali Travel News 2008 dalam Susanty 2009)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III (2001:1087) yang dimaksud spiritual adalah berhubungan dengan atau bersifat kejiwaan (rohani dan bathin). Dewasa ini, pengaruh globalisasi membuat orang menyatakan diri sebagai spiritual bukan religius. Orang berusaha mengambil intisari sejumlah filsafat dan sistem kepercayaan di seluruh dunia (Rogers, 2002). Haq dan Jackson (2006) menyatakan bahwa wisatawan spiritual adalah seseorang yang mengunjungi tempat diluar ia biasa berada, dengan keinginan untuk mencari pertumbuhan spiritual, yang sifatnya religius, non-religius, sakral, ataupun sekedar mencari pengalaman, tanpa memperhitungkan tujuan utama melakukan perjalanan. Dilihat dari wisatawan yang melakukan wisata spiritual (Haq and Jackson, 2006) mengklarifikasikan sebagai berikut:

Purposeful spiritual tourist, yaitu wisatawan yang pertumbuhan spiritual pribadinya menjadi alasan utama berkunjung dan wisatawan ini memiliki minat yang sangat kuat.

1. *Sightseeing spiritual tourist*, yaitu wisatawan yang pertumbuhan spiritual pribadi menjadi alasan utama berkunjung, namun pengalaman spiritualnya lebih rendah.

2. *Casual spiritual tourist*, yaitu wisatawan yang pertumbuhan spiritual individu merupakan motivasi yang umum untuk juga memiliki pengalaman spiritual yang rendah.
3. *Incidental spiritual tourist*, yaitu wisatawan yang menjadikan pertumbuhan spiritual individu bukanlah unsur pengambilan keputusan berwisata, namun dalam perjalanan tidak sengaja menikmati liburan spiritual.
4. *Serendipitous spiritual*, yaitu wisatawan yang menjadikan pertumbuhan spiritual pribadi bukan sebagai unsur yang mempengaruhi keputusan berwisata, namun mereka mendapatkan pengalaman spiritual mendalam setelah perjalanan.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Haq and Wong (2010) melakukan penelitian dengan judul *"Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?"* Menemukan hasil bahwa untuk memasarkan agama Islam bisa dilakukan dengan strategi pariwisata spiritual. Lewat berbagai tempat-tempat Islam, seperti Mekah, Jeddah yang dijadikan tempat tujuan kunjungan pariwisata. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung akan menyebabkan agama Islam lebih dikenal orang dan dapat memunculkan ketertarikan terhadap agama Islam.

Pada tahun yang sama, Jauhari (2010) juga melakukan tentang pengalaman wisatawan tentang pariwisata spiritual dan budaya di India. Selain candi-candi yang ada di India, pihak pemerintah juga memberikan dukungan dalam bentuk perbaikan infra struktur yang baik agar wisatawan merasakan senang berkunjung ke India. Selain itu, fokus utama penelitian menenkan pada candi-candi yang memiliki keunikan sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke India. Selain itu Jauhari and Sanjeev (2010) tetap concerns meneliti tentang pariwisata spiritual dengan judul *"Managing customer experience for spiritual and cultural tourism: an overview"*, yang menunjukkan hasil tentang gambaran umum tentang persepsi wisatawan terhadap pariwisata spiritual dan budaya di India.

Agrawal et al. (2010), melakukan penelitian dengan judul *"Enhancing Buddhist tourism in India: an exploratory study"*, menemukan hasil bahwa wisatawan asing India memberikan penilaian tentang pariwisata Budha juga identik dengan India dibandingkan dengan Negara Jepang, Thailand, dan China. Gupta and Gulla (2010) juga melakukan penelitian dengan topic *"Internet deployment in the spiritual tourism industry: the case of Vaishno Devi Shrine"* menyatakan bahwa penggunaan internet juga bisa digunakan untuk memasarkan industri pariwisata spiritual. Dengan perkembangan teknologi informasi berupa internet, maka industri pariwisata khususnya pariwisata spiritual mampu menyampaikan informasi tentang berbagai kegiatan keagamaan ke seluruh dunia. Kegiatan atau even keagamaan ini mampu menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu Negara, dengan cara menampilkan kegiatan-kegiatan keagamaan tersebut lewat *website*.

Kiely (2013), meneliti dengan judul *"Tapping into Mammon: stakeholder perspectives on developing church tourism in Dublin's Liberties"*, menemukan hasil bahwa mengembangkan gereja sebagai salah satu alternatif untuk menarik para wisatawan. Keindahan bangunan gereja mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu Negara karena keindahan bangunan gereja bisa diabadikan ke dalam dokumentasi dan mengenal lebih jauh sejarah dan budaya dari negara tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Yin (2009), ada lima alasan untuk menggunakan studi kasus tunggal holistik, yaitu: 1) Kasus yang dipilih mampu menjadi bukti dari teori yang telah dibangun dengan baik. Teori yang dibangun memiliki proposisi yang jelas, yang sesuai dengan kasus yang dipilih sehingga dapat dipergunakan untuk membuktikan kebenarannya, 2) Kasus yang dipilih merupakan kasus yang ekstrim atau unik. Kasus tersebut dapat berupa keadaan, kejadian, program atau kegiatan yang jarang terjadi, sehingga layak untuk diteliti sebagai suatu kasus, 3) Kasus yang dipilih merupakan kasus tipikal atau perwakilan dari kasus lain yang sama. Pada

dasarnya, terdapat banyak kasus yang sama dengan kasus yang dipilih, tetapi dengan maksud untuk lebih menghemat waktu dan biaya, penelitian dapat dilakukan hanya pada satu kasus saja, yang dipandang mampu menjadi representatif dari kasus lainnya, 4) Kasus dipilih karena merupakan kesempatan khusus bagi penelitiannya. dan 5) Kasus dipilih karena bersifat longitudinal, yaitu terjadi dalam dua atau lebih pada waktu. Dengan demikian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif studi kasus.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif adalah orang-orang yang memberikan informasi terhadap hal-hal yang diteliti (Fatchan, 2011). Menurut Daymon dan Holloway (2002) bahwa untuk studi kasus, sampelnya bersifat *purposive*. Artinya sampel yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Fokus penelitian ini adalah suatu proses strategi pengembangan untuk memasarkan agama Hindu lewat pariwisata spiritual. Pada penelitian ini, informan penelitiannya adalah '*key person*' yaitu *stakeholders* (pemangku kepentingan) yang mengetahui proses sosialisasi atau komunikasi agama Hindu dan strategi pengembangan pariwisata spiritual. *Key person* terdiri atas *stakeholders* tokoh agama Hindu, tokoh masyarakat, pebisnis pariwisata spiritual, pihak pemerintah (Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan Kepala Dinas Agama Provinsi Bali).

Tabel 1. Key Informan Penelitian

No	Internal	Jumlah (orang)
1	Tokoh Agama Hindu	3
2	Tokoh Masyarakat Bali	3
3	Pebisnis Pariwisata	3
4	Pemerintah	3
	Total	12

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah *stakeholder* yang dijadikan informan terdiri atas delapan orang tokoh agama Hindu, delapan orang tokoh masyarakat, delapan orang dari pengusaha pariwisata, dan dua orang dari pihak pemerintah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi partisipatif dan observasi tak berstruktur serta wawancara mendalam.

Peneliti bertindak sebagai instrumen, dilengkapi satu protokol penelitian yang berisi prosedur dan tema pertanyaan-pertanyaan penelitian yang disusun dengan merefleksikan alur pikir yang digunakan sebagai panduan atau instrumen penelitian. Peneliti sebagai instrumen penelitian dipandu oleh fokus penelitian berupa rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berdasarkan pada protokol, informan diminta untuk merekonstruksi, tidak untuk mengingat (Seidman, 1998). Pertanyaan deskriptif yang singkat telah diberikan untuk memancing informan agar bercerita secara panjang, *detail* pengalaman informan dalam proses pengembangan agama Hindu, pengembangan pariwisata spiritual di Bali. Peneliti berperan sebagai pendengar untuk mendengarkan apa yang informan ceritakan. Supaya hasil wawancara terekam dengan baik, dan peneliti memiliki bukti telah melakukan wawancara kepada informan sebagai sumber informasi, maka diperlukan bantuan alat berupa: 1) buku catatan berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data, 2) *tape recorder* berfungsi untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan dan 3) kamera berfungsi untuk mendokumentasi pada saat wawancara dilakukan.

Analisis data pada penelitian ini mengikuti analisis data dari Miles dan Huberman (1994) yang menyatakan bahwa analisis data dilakukan secara interaktif melalui: proses pengumpulan data, *data reduction*, *data display*, dan *data verification*.

Pemilihan Informan

Untuk pemilihan informan dibagi atas informan dari tokoh agama, tokoh masyarakat, pelaku bisnis pariwisata, wisatawan, dan akademisi. Masing-masing kelompok diwakili oleh minimal dua orang sehingga persepsi mereka dapat dikomparasikan. Kalau persepsi mereka sama, maka tidak menambah lagi jumlah informan, dan jika persepsi atau pandangan mereka berbeda, maka ditambah lagi dengan satu informan.

Proses Penentuan Informan

Dalam memilih informan, peneliti menemui informan pada saat hari kerja di mana informan berada dalam suasana kerja rutin diundang dalam sebuah ruangan bahkan ada diantaranya diundang ke suatu rumah makan dengan suasana santai dan rileks untuk diajak ngobrol sambil ada beberapa yang bersedia menuangkan persepsinya melalui pedoman pengumpulan data. Untuk responden tertentu, peneliti menjelaskan maksud dan tujuannya dalam mencari informasi sehingga kesannya tidak merasa diwawancarai sambil direkam untuk mendapatkan informasi tentang persepsi mereka tentang pariwisata spiritual.

Untuk kelompok pertama, informan tokoh Agama Hindu, peneliti telah mempunyai data tentang tokoh-tokoh Agama Hindu di Bali. Setiap tokoh Agama Hindu diajak ngobrol secara santai oleh peneliti sehingga tidak terasa diwawancarai dan direkam, dengan menyampaikan maksud dan tujuan kedatangannya untuk mengetahui pandangannya tentang pariwisata spiritual.

Kelompok kedua, informan dari tokoh masyarakat, yang dihubungi secara terpisah melalui telepon dan disampaikan sudah lama tidak bertemu untuk ngobrol santai. Kemudian janji bertemu sambil makan malam bersama. Dalam menggali informasi dari masing-masing informan, peneliti menyampaikan sudah kenal lama dan apa yang dirasakan selama ini, bagaimana pandangannya terhadap perkembangan pariwisata spiritual di Bali. Sambil ngobrol santai dengan tidak merasa diwawancarai dan direkam dibenak untuk segera ditulis segera setelah wawancara dilakukan.

Untuk kelompok ketiga, yaitu informan pelaku bisnis pariwisata, ditentukan yang mudah ditemui karena pada umumnya pelaku bisnis pariwisata adalah orang yang sangat sibuk. Untuk kelompok wisatawan spiritual, peneliti berusaha menggali informasi tentang pengalaman yang telah dilalui selama melakukan kegiatan berwisata spiritual. Sementara itu, untuk kelompok informan akademisi, peneliti berupaya mendapatkan pandangan mereka tentang makna pariwisata spiritual dan manfaat yang bisa diperoleh oleh masyarakat Bali. Semua proses pengumpulan data (wawancara mendalam) dicatat, direkam, serta dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto selama proses wawancara. Berdasarkan jumlah informan tersebut di atas telah didapatkan informasi yang cukup memadai dan tidak bisa dikembangkan lagi karena sudah jenuh.

Proposisi Penelitian

Ada tiga proposisi yang dapat disusun untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu:

1. Proses pengembangan pariwisata spiritual diawali oleh banyaknya tempat-tempat Agama Hindu (Pura) dan berbagai *event* keagamaan yang menarik bagi wisatawan yang datang ke Bali.
2. Manfaat yang dapat diambil dari pengembangan pariwisata spiritual adalah berupa manfaat ekonomi dan non ekonomi.
3. Tempat-tempat agama Hindu (pura) dan berbagai *event* upacara yang ada pada Agama Hindu mulai dari upacara *Manusa Yadya*, *Dewa Yadnya*, hingga *Pitra Yadnya* dapat dijadikan produk pariwisata spiritual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan pendekatan studi kualitatif untuk analisis data dalam rangka menghasilkan esensi pemahaman tentang pariwisata spiritual berbasis berbagai *event* dan tempat suci Agama Hindu dari sudut pandang semua *stakeholder*.

Proses Pengembangan Pariwisata Spiritual

Perkembangan pariwisata sangat pesat seiring dengan berbagai dukungan dari perkembangan teknologi dan dukungan dari berbagai *stakeholder*. Perkembangan tersebut mengarah kepada berbagai produk pariwisata, termasuk wisata spiritual yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada semua *stakeholders*. Wisata spiritual berbasis *event* upacara Agama Hindu dalam dasawarsa belakangan ini cenderung diminati wisatawan berkualitas, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Wisata spiritual berbasis *event* upacara Agama Hindu di Bali ternyata tidak hanya diikuti oleh wisatawan domestik, melainkan juga wisatawan mancanegara yang didominasi wisatawan Eropa dan Australia. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa wisata spiritual berbasis *event* upacara Agama Hindu di Bali yang paling menarik adalah yoga terutama bagi mereka yang lebih menyukai spiritual di bidang fisik. Di samping itu, meditasi juga sangat digemari khususnya bagi wisatawan yang menyukai kegiatan spiritual menenangkan pikiran (*mind*).

Sementara itu yang menjadi motivasi utama berwisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali, pada umumnya dimulai dengan pelaksanaan upacara pembersihan diri jasmani dan rohani yang diistilahkan sebagai “melukat” yang dapat dilakukan pada berbagai sumber mata air sacral diantaranya di Pura Tirta Empul, Pura Beji Sebatu, Pura Beji Batukaru, dan Pura Beji Kubon Tingguh.

Segera setelah “melukat” baru kemudian dilanjutkan dengan kegiatan meditasi ke berbagai tempat sakral yang biasanya sudah disediakan oleh para penyelenggara wisata spiritual, termasuk keberadaan maha guru, guru, dan instruktur wisata meditasi. Kegiatan ini dilakukan secara khusus, bahkan ada diantaranya yang melakukan secara berulang-ulang karena pengalaman spiritual yang dirasakan sangat dinikmati.

Selanjutnya, untuk menyampaikan pengucapan syukur kehadapan Maha Kuasa, biasanya mereka melanjutkan ke berbagai pura dan kahyangan, diantaranya Pura Besakih, Pura Tanah lot, dan Pura Lempuyang. Kelengkapan fasilitas objek wisata spiritual di destinasi wisata Bali sudah dianggap memadai karena pada dasarnya objek tersebut sudah lama dimanfaatkan oleh para wisatawan karena kenyamanannya, diantaranya berbagai Asram, tempat meditasi, tempat yoga, dan tempat sembahyang.

Pada sentra-sentra wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali sudah banyak melibatkan partisipasi komunitas lokal, khususnya sebagai Maha Guru (*sesuhunan*), Guru (*nabe*), instruktur yoga dan meditasi, *local guide*, dan penyedia fasilitas penginapan dan kuliner. *Local guide* sudah mulai bermunculan dari komunitas lokal penekun spiritual yang memahami betul yoga dan meditasi yang baik dan benar termasuk filosofinya. Penyedia fasilitas penginapan dan kuliner selain Asram yang langsung menyediakan sarana akomodasi, juga rumah-rumah penduduk yang sudah dimodifikasi menjadi home stay pun sudah mulai diminati.

Manfaat Wisata Spiritual Berbasis Event Upacara Agama Hindu

Kemanfaatan bagi destinasi wisata dalam penyelenggaraan wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali sangat signifikan, baik ditinjau dari aspek spiritual komunitas, sosial budaya, lingkungan, dan perekonomian setempat. Wisata spiritual ternyata mampu memberikan fibrasi positif bagi komunitas lokal yang ditunjukkan berdasarkan fakta bahwa telah banyak bermunculan penekun spiritual dari keberadaan wisata spiritual itu.

Kemanfaatan bagi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara dalam melakukan wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali menunjukkan bahwa respon yang diperoleh sangat bagus karena berdasarkan wawancara mendalam ditemukan pengalaman rohani yang spesifik. Mereka pun menemukan filosofi Agama Hindu yang sifatnya sangat universal sekalipun prosesnya berbeda dengan agama lainnya. Wisata spiritual di Bali ternyata secara tidak langsung telah mampu mensosialisasi keberadaan Agama Hindu dengan berbagai event upacara keagamaan yang unik, bahkan lebih jauh ada diantaranya muncul ketertarikan terhadap Agama Hindu. Hal ini ditunjukkan ada beberapa penekun wisatawan asing dalam aktivitas di Ashram juga melantunkan *Mantra Gayatri* yang dilantunkan berkali-kali.

Cara memperoleh informasi tentang berbagai *event* wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali yang selama ini dilakukan adalah melalui webside dan ada juga yang melalui para *local guide*. Memang ada juga beberapa travel agent yang melakukan program wisata spiritual dengan paket wisata “melukat”; meditasi, dan bersembahyang ke berbagai tempat termasuk berbagai pura yang dianggap sakral. Bagi para *travel agent* kurang berminat karena kontribusi bagi travel agent relative minim dibandingkan produk wisata lainnya. Selain itu, peminat wisata spiritual sangat terbatas pada penekun spiritual dan ada

juga dari kalangan wisatawan pada umumnya yang setelah melihat event keagamaan tersebut menjadi tertarik untuk ikut berpartisipasi.

Pengembangan *event* wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali dapat dijadikan sebagai objek wisata penunjang, sekalipun ada diantaranya yang secara vulgar menyatakan justru dapat dijadikan sebagai wisata utama. Bentuk kerjasama dengan *travel agent* untuk mempromosikan program wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali masih sangat terbatas. Daya tarik wisata spiritual bernuansa universal seperti ini ternyata sekaligus dapat melestarikan kebersihan lingkungan, namun yang masih perlu mendapat perhatian adalah memberikan informasi kepada wisatawan tentang kearifan lokal yang berlaku masyarakat setempat, misalnya bagi mereka yang sedang *haid*/"datang bulan" tidak diperkenankan mengikuti program wisata seperti ini. Implikasi *event* wisata seperti ini terhadap kelestarian objek wisata spiritual adalah perlu membangkitkan lagi berbagai *event* sakral yang sudah lama terpendam sehingga semakin terlestarikan objek wisata spiritual karena ada semacam simbiosis mutualisme.

Tempat Suci, Event Upacara, dan Festival Hindu Sebagai Produk Wisata

Wisatawan dari benua Eropa terutama Jerman, Perancis, dan Inggris serta Asia terutama Jepang. Kebanyakan mereka dari kalangan menengah ke atas yang sudah jenuh dengan kegermelapan yang mengalihkan minat berwisata spiritual berbasis *event* upacara agama Hindu di Bali. Objek-objek tempat suci (sakral) yang memungkinkan menjadi daya tarik utama dalam mengembangkan wisata spiritual berbasis *event* upacara Agama Hindu di Bali pada umumnya berupa Pura tempat peribadatan Agama Hindu, diantaranya Pura Lempuyang di Karangasem untuk paket pilgrim, serta Pura Tirta Empul untuk paket "melukat" dan Pura Sebatu di Gianyar untuk paket "melukat" yang berinteraksi langsung dengan alam.

Event upacara Agama Hindu yang menjadikan sebagai daya tarik utama wisatawan berkunjung ke Bali, diantaranya *Dewa Yadnya* misalnya acara piodalan di *pura-pura* besar, *Manusa Yadnya* misalnya upacara pawiwahan, dan *Pitra Yadnya* seperti acara pembakaran mayat (*pelebon*). Perkembangan trend wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali ternyata semakin lama semakin signifikan mengingat banyak wisatawan asing khususnya Eropa mulai ingin mendekatkan diri kekuatan alam (supranatural). Destinasi wisata Bali merupakan salahsatu objek wisata spiritual yang diminati wisatawan spiritual sebagai unggulan karena menurut pandangan mereka filosofi Agama Hindu tergolong universal. Namun demikian, dibalik itu juga masih terdapat kelemahan yakni belum bisa mengemas dan memasarkan wisata spiritual secara proporsional serta aksesibilitas yang masih kurang memadai. Sekalipun demikian, masih juga terdapat peluang yakni semakin wisatawan Eropa yang berkualitas tertarik dengan wisata spiritual, sementara juga perlu diwaspadai ancaman wisatawan asing juga membawa ajaran yang bisa saja bertentangan dengan Agama Hindu di Bali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Wisata spiritual dalam dasawarsa belakangan ini cenderung diminati wisatawan berkualitas, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing terutama wisatawan Eropa. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa wisata spiritual berbasis *event* upacara Agama Hindu di Bali yang paling menarik adalah yoga terutama bagi mereka yang lebih menyukai spiritual di bidang fisik. Di samping itu, meditasi juga sangat digemari khususnya bagi wisatawan yang menyukai pengalaman rohani. Wisata spiritual dimaksud pada umumnya dimulai dengan pelaksanaan upacara pebersihan diri jasmani dan rohani yang diistilahkan sebagai "melukat" yang dapat dilakukan pada berbagai sumber mata air sakral. Kemudian, dilanjutkan dengan kegiatan meditasi ke berbagai tempat sakral yang biasanya sudah disediakan oleh para penyelenggara wisata spiritual. Selanjutnya, untuk menyampaikan pengucapan syukur kehadapan Maha Kuasa, biasanya mereka melanjutkan ke berbagai pura dan kahyangan. Keberadaan wisata spiritual ini sudah banyak melibatkan partisipasi komunitas lokal yang tentu dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

2. Kemanfaatan bagi destinasi wisata dalam penyelenggaraan wisata spiritual berbasis upacara Agama Hindu di Bali sangat signifikan, baik ditinjau dari aspek spiritual komunitas, sosial budaya, lingkungan, dan perekonomian setempat. Wisata spiritual ternyata mampu memberikan fibrasi positif bagi komunitas lokal yang ditunjukkan berdasarkan fakta bahwa telah banyak bermunculan penekun spiritual dari keberadaan wisata spiritual itu. Kemanfaatan bagi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun asing menunjukkan bahwa respon yang diperoleh sangat bagus karena berdasarkan wawancara mendalam ditemukan pengalaman rohani yang spesifik. Secara tidak langsung wisata ini telah mampu mensosialisasi keberadaan Agama Hindu melalui *webside* dan ada juga yang melalui *word of mouth*. Implikasi *event* pada objek wisata spiritual adalah perlu membangkitkan lagi berbagai *event* sakral yang sudah lama terpendam sehingga semakin terlestarikan objek wisata spiritual karena ada semacam simbiosis mutualisme.
3. Kebanyakan wisatawan dari benua Eropa dan Asia dari kalangan menengah ke atas sudah jenuh dengan kegermelapan yang mengalihkan minat berwisata spiritual. Objek-objek wisata spiritual pada tempat suci (sakral) yang memungkinkan menjadi daya tarik utama dalam mengembangkan wisata spiritual. *Event* upacara Agama Hindu yang menjadikan sebagai daya tarik utama wisatawan berkunjung ke Bali, diantaranya *Dewa Yadnya*, *Manusa Yadnya*, dan *Pitra Yadnya*. Banyak wisatawan asing khususnya Eropa mulai ingin mendekatkan diri pada kekuatan alam (supranatural). Destinasi wisata Bali merupakan salahsatu objek wisata spiritual yang diminati wisatawan spiritual sebagai unggulan karena filosofi Agama Hindu tergolong universal, di samping juga masih terdapat kelemahan yakni belum bisa mengemas dan memasarkan wisata spiritual secara proporsional. Terdapat juga peluang yakni semakin banyak wisatawan Eropa berkualitas tertarik dengan wisata spiritual, sementara juga perlu diwaspadai ancaman wisatawan asing yang membawa ajaran bertentangan dengan budaya lokal di Bali.

Saran

1. Pengembangan wisata spiritual berbasis event upacara Agama Hindu yang cenderung diminati wisatawan berkualitas, disarankan agar *stakeholder* lebih mendapat perhatian serius karena wisata ini ramah lingkungan dan memberi pengalaman rohani yang unik.
2. Kemanfaatan wisata spiritual berbasis *event* upacara Agama Hindu di Bali sangat signifikan. Wisata spiritual ternyata mampu memberikan fibrasi positif bagi komunitas lokal. Oleh karena itu, disarankan kepada *stakeholder* untuk membangkitkan lagi berbagai *event* upacara Agama Hindu yang sudah terpendam sehingga semakin terlestarikan karena ada semacam simbiosis mutualisme.
3. Kebanyakan wisatawan dari benua Eropa terutama Jerman, Perancis, dan Inggris serta Asia terutama Jepang dari kalangan menengah ke atas yang sudah jenuh dengan kegermelapan kini sebagian diantaranya telah mengalihkan minat berwisata spiritual. Banyak wisatawan asing khususnya Eropa mulai ingin mendekatkan diri pada kekuatan alam (supranatural). Dengan demikian, disarankan kepada *stakeholder* untuk selalu mempertahankan keberadaan wisata spiritual sebagai unggulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bremer, Thomas S., 2006, Sacred spaces and tourist places. *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 25-35
- Cohen, Erik H., 2006, Religious tourism as an educational experience. *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 78-93
- Digance, Justine, 2006, Religiou and seculer pilgrimage: journeys redolent with meaning. *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 36-48
- Guo, Chao, 2006, Tourism and the spiritual philosophies of the "Orient". . *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 121-138
- Hall, C. Michael, 2006, Travel and journeying on the sea of faith: Perspectives from religious humanism. . *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 64-77

- Hall, C. Michael, 2006, Buddhism, tourism and the middle way. *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 172-185
- Haq Farooq and Wong Ho Yin, 2010, Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?, *Journal of Islamic Marketing*, Vo; 1 No. 2, pp 136-148
- Jauhari Vinnie, 2010, How can the visitor experience be enhanced for spiritual and cultural tourism in India, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol 2 No.5, pp 467-476
- Joannides, Mara W Coben and Dimitri Joannides. 2006, Global Jewish tourism pilgrimages and remembrance. *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 157-171
- Jutla, Rajinder S, 2006, Pilgrimage in Sikh tradition. *Tourism, Religion, and Spiritual Journey*, Canada: Kitchener, pp. 206-219

**INTERIOR DESIGN AT COFFEE SHOP AS A FACTOR INFLUENCING
CUSTOMER RETENTION AND MEDIATING ROLE OF PERCEIVED
CUSTOMER SATISFACTION****Misbahuddin Azzuhri; Andre Damarizal Tanjung**

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

*Email: misbah@ub.ac.id; andreയാ်atoz@gmail.com***ABSTRACT**

This research aims to determine the effect of Interior Design, Perceived Customer Satisfaction and Customer Retention on objects which is Captain Coffee Malang in simultaneously and mediation. This research describes the causal relationship between the variables through hypothesis testing. This research collect data with techniques by using questionnaires and literature study. This study used 120 samples are consumers and customers of Captain Coffee Malang. Sampling using purposive sampling. Test equipment used to test the research instruments namely validity, reliability, and classical assumption. The analytical method used is the path coefficient analysis. Hypothesis testing using t test using SPSS program. These results indicate that the interior design has a significant influence on customer retention. The interior design also has a significant effect on perceived customer satisfaction. Customer retention also has significant direct effect on customer retention. Interior design significantly affects customer retention through customer retention which is perceived as an object of study mediator in Captain Coffee Malang.

Keywords: Interior Design, Perceived Customer Satisfaction, and Customer Retention..**INTRODUCTION**

Indonesia is one of the largest coffee producing country in the world. Hence coffee in Indonesia has become one of products are exported to other countries. Indonesian society is also a coffee lovers, even this has become their culture to consume beverage of coffee every day. Enjoying coffee culture has become a trend called hang out and drink coffee. Especially among youngsters' people who really likes to hang out and drink coffee with their friends. Until now, drinking coffee culture has become a lifestyle for the people of Indonesia. Therefore, it is common to find a place to enjoy a cup of coffee from a small shop that has a cheap price to coffee shop that has an expensive price for a cup of coffee.

Coffee shop is established for people who want to enjoy a cup of coffee. Most coffee shops provide various types and methods of brewing coffee starting from plain coffee until the specialty coffee that is usually owned by the coffee shop producing its own homemade coffee by blending its own coffee. Coffee shop usually gives free internet connection and common marketing strategies like discount, free drink, merchandise, and etc. In addition, some coffee shops change the atmosphere of the café by upgrading the property and stuff to get customers' attention by giving them comfortable and cozy place.

Nowadays, café as a place for eating is known as a master concept of coffee shop that is developed into a sub concept that is café as a place of hanging out. In more detail, café is demanded to have specific theme like a specific interior design concept. A room that is already arranged neatly and has a specific theme would look very attractive to consumers than a room that does not have any character of design. Interior design has an effect to human psychology that makes customers feel comfortable and feel like at home. Therefore, the main goal of the interior design is the development of function, aesthetic enrichment, and improvement in psychological space. The consideration in interior design is thinking about interoperability aspects of a property. Café business owners prefer durable properties rather than perishables properties.

The interior design also requires good placement of the right light because the light provides an atmosphere of different interest in a room. The most important key in the choice of interior design is done by identifying the physical space and room before putting any property. Promotion and advertising is not too effective or maybe even a waste of time when the attempts made is not in line with the store in terms of the way of putting the merchandising products effectively. A good design and in-store promotions are one of the keys to give store themes and help customers to find the items being advertised.

The purpose of interior display is to develop desire for the merchandise, show what is available, and encourage both impulse, show what is available, and encourage both impulse and planned buying (Bastow-Shoop, Zetocha, & Passewitz, 1991). There are many situations where people try to influence other people's mood by altering the atmospheric of the environment. Store atmospheric has more immediate effects on a customer's in-store behavior than do other marketing tools and techniques like advertising, which are not present at the point of sale. Every stimulus that happen around can act as an environmental variable, which then causes a specific behavior like music or scent in a store may provoke a certain reaction (Ebster & Garaus, 2011). Developing an attractive environment atmospheric is an important retail strategy to induce certain positive emotional responses and ultimately affect consumer purchase behavior (El-Adly & Eid, 2016). Customer satisfaction, in turn to be influenced by perceived value. Perceived value, as it has been defined herein, is the ratio of benefits received from providers relative to the costs sacrificed by customers (Yang & Peterson, 2004). Customer satisfaction is the evaluation of the customer's emotional that describes the level of customer trust to a service that provides positive feelings. Further, the importance of satisfaction on retention is so well recognized that some major economies now measure satisfaction at the industry level using large sample surveys to predict customer retention and future financial performance. The more satisfied customers are, the greater is their retention (Fornell, 1992). Retained customers will intent to repurchase a needed product or service from the same place and/or brand in the future. In contemporary marketing, it's argued that satisfaction is influenced by cognitive judgments, such as expectations and disconfirmation, and emotions derived from the pre, during, and post consumption experiences (Oliver, 1994).

Based on this background, then arranged some research objectives. First, to know the significant and direct effect of interior design toward customer perceived satisfaction. Second, to know the significant and direct effect of perceived customer satisfaction toward customer retention. Third, to know the significant and direct effect of interior design toward customer retention. Last, to know the significant and direct effect of interior design toward customer retention through perceived customer satisfaction.

METHOD

This research uses quantitative approach focusing on hypothesis testing that aims at knowing the relationship between independent variable toward dependent variable through intervening variable. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between one variable with other variables through hypothesis testing. The location of this research is done in Captain Coffee Malang with the number of respondents 120 people. The sampling technique used in this study is purposive sampling where the specified criteria are respondents who have had experience of the coffee shop Captain Coffee Malang.

Data were collected using a questionnaire which the instrument research tested with validity and reliability. Data were analyzed using SPSS version 21 to determine the characteristics of respondents and the distribution of responses. Furthermore, hypothesis testing is done by using path analysis.

RESULTS

Respondent Characteristic

Based on the results of collecting data, the respondents had male sex as many as 79 people or 65,83%, while the women as many as 41 people or 34,17%. This result indicates that the respondent of Captain Coffee is experience by both sexes. On age categories, the result

showed that the majority of customer and consumer in Captain Coffee is in the age between 17-23 years old, which is 38,33% this means that the younger adult people are more likely to spend their time to drink coffee in a café and hang out with friends. People in adult age are not really spend their time in coffee shop. However, sometimes they looking a new atmosphere to relax outside and drink coffee in a coffee shop.

Furthermore, the local visitor becomes dominant that totaling 115 respondents or 95,83%, while the rest are foreigners who visited Captain Coffee. Meanwhile, 5 foreign visitors are exchange students from college that located near Captain Coffee. The highest is in category Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 with 35,83% from all because in Captain Coffee mostly visitor is youngster or young adult people who just finished their school and had a standard salary. Student has the most that the respondent with as many as 39 respondents or 32.50%, followed by entrepreneurship respondent or 32 by 26,66% of all respondents. Both of occupation have become the most dominant respondents as the respondent had plenty of time to spare. The majority of educational background of visitors from Captain Coffee is high school. The characteristic of respondent can be seen at Figure 1 and 2.

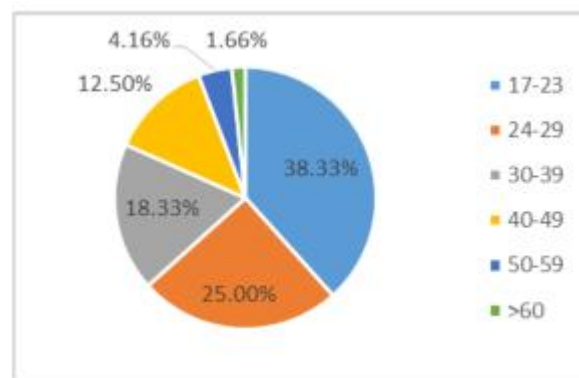


Figure 1. Characteristic of Respondent Based on Age.
Source: Primary Data Processed (2016)

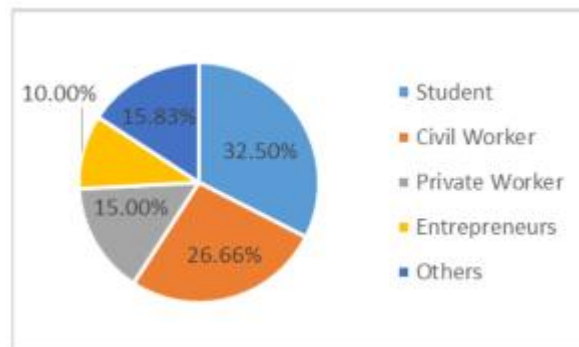


Figure 2. Characteristic of Respondent Based on Occupation.
Source: Primary Data Processed (2016)

Validity Test

Validity test is a technic to test questionnaire as the instrument used in a research to get the data which can be considered as valid or not. The researcher analyses the validity of research instrument by entering the items of respondents per each variable to put into calculation of validity analysis program named SPSS 21 for Windows (Sekaran & Bougie, 2013). The testing of validity instrument in this research are by using Product Moment Pearson. The product moment pearson will determined the item if it is valid or invalid with significance level of 5% as the critical value. The sig. r indicator each question is smaller than

0,05 ($\alpha = 0,05$), which means that each indicator variable is valid, so it can be concluded that these indicators can be used to measure the research variables.

Reliability Test

The reliability of measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instruments. In other words, the reliability of a measure is an indication of the stability and consistency with which the instrument measures the concept and helps to assess the goodness of a measure (Sekaran & Bougie, 2013). By using Cronbach Alpha test, an instrument could be said reliable if the score is greater than $> 0,6$. Cronbach Alpha measuring the internal consistency reliability of a group of items. It is measures how well a set of variables or items measures a single, uni-dimensional latent construct (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2011). The value of the Cronbach alpha for all of the variables is greater than 0,6. From the provisions mentioned then all the variables used for the study has been reliable.

Normality Test

Check the normality of the data is the first step that must be done for each particular multivariate analysis, if the purpose is inference. If there is normality, and therefore the residual will be independent and normally distributed. The difference between the value of predictions with the actual score or error will be distributed as a symmetry around the value of the means equal zero. Therefore, the only way to detect the normality of the data was by way of Kolmogorov-Smirnov test (Ghozali, 2011). According to the calculation, the sig. result obtained is 0,352 and 0,993 or greater than 0,05; then the provisions is stated that the normality assumption is fulfilled.

Linearity Test

According to Cooper & Schindler (2008) linearity is an assumption of correlation analysis, that the collection of data can be described by a straight line passing through data array. The method used in testing the linearity is test curve estimation. The second relationship is said to be linear if the value of the variable significance test is smaller than the alpha (5%) used. Based on the calculation is known that significant value for all variable linearity is 0,00, which means under 0,005. With these results, the data concluded that the model meets the linearity assumption.

Path Model Diagram

Based on the relationship between variables in this study, the model hypothesis data is described as follows.

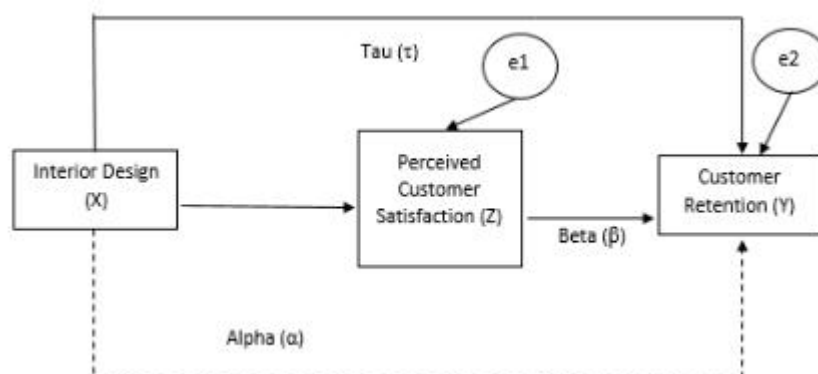


Figure 3. Path Model

Description:

X = Interior Design

Y = Customer Retention

Z = Perceived Customer Satisfaction

e1 = Residue Variable (not discussed)

e2 = Residue Variable (not discussed)

Table 1. Coefficient Test toward Z Variable

Independent Variable	Standardized	t count	Probability	Result
	Coefficient beta			
X	0,697	10,568	0,000	Significant
Dependent Variable Z				
R square (R2) : 0,486				

Source: Primary Data Processed (2016)

Table 2. Coefficient Test toward Y Variable

Independent Variable	Standardized	t count	Probability	Result
	Coefficient beta			
X	0,406	4,720	0,000	Significant
Z	0,403	4,692	0,000	Significant
Dependent Variable Y				
R square (R2) : 0,556				

Source: Primary Data Processed (2016)

According to Table 1 and 2, Interior Design have significant effect on Perceived Customer Satisfaction. Table shows the beta coefficient by 0,697 indicates that the influence of Interior Design on Perceived Customer Satisfaction, with tcount of 10,568 and probability of 0,000 ($p < 0,05$), then the decision of H_0 is rejected, means the hypothesis Interior Design significant effect on Perceived Customer Satisfaction accepted. Directions positive relationship indicates that the higher the Interior Design will give rise to the Perceived Customer Satisfaction. The value of determination coefficient was 0,486 or 48,6%. These results indicate that the contribution of Interior Design on Customer Satisfaction Perceived are 48,6%, while the contribution of other variables beyond the study models are 51,4%.

Coefficient Testing Path on Interior Design toward Customer Retention

Interior design give a significant effect on customer retention. Table shows the beta coefficient by 0,406 indicates that the influence of the attributes of the Customer Retention, with tcount of 4,720 and a probability of 0,000 ($p < 0,05$), then the decision of H_0 is rejected, means that the hypothesis Interior Design give a significant effect on Customer Retention accepted. Positive directions relationship indicates that the higher the Interior Design will rise the Customer Retention.

Coefficient Testing Path on Perceived Customer Satisfaction toward Customer Retention

Perceived Customer Satisfaction give a significant effect to Customer Retention. Table 4.9 shows the beta coefficient by 0,403 indicates that the influence of Perceived Customer Satisfaction to Customer Retention, with tcount probability by 4,692 and 0,000 ($p < 0,05$), then the decision of H_0 is rejected, means that the hypothesis Perceived Customer Satisfaction have a significant effect to Customer Retention significantly are accepted. The coefficient of determination value is 0,556 or 55,6%. These results indicate that the contribution of Interior Design and Perceived Customer Satisfaction to Customer Retention by 55,6%, while the contribution of other variables outside the model of this study 44,4%.

Path Model Interpretation

In the relationship of Interior Design with Customer Retention there is a presumption of variables Perceived Customer Satisfaction as an intervening variable. The calculation of the influence of Perceived Customer Satisfaction as an intervening variable is as follows:

Structural equation:

$$Y = PYX + (PZX \times PYZ)$$

Direct Effect Interior Design toward Customer Retention is 0.406

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PZX \times PYZ$$

$$= 0,697 \times (0,403) = 0,281$$

$$\begin{aligned}\text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PZX \times PZY) \\ &= 0,406 + 0,281 = 0,687\end{aligned}$$

Testing result on the influence of mediation between intervening variables with dependent variable are the influence of Interior Design (X) to the Customer Retention variable (Y) through intervening Perceived Customer Satisfaction (Z) is done by Sobel formula calculation. The results of both tests are summarized as follows:

$$P1 = 0,697$$

$$Se1 = 0,051$$

$$P2 = 0,403$$

$$Se2 = 0,060$$

The magnitude of the standard error of indirect Interior Design (X) to Customer Retention (Y) is the multiplication of the influence of Interior Design (X) toward Perceived Customer Satisfaction (Z) with the Perceived Customer Satisfaction (Z) toward Customer Retention (Y), thus obtained as follows:

$$\begin{aligned}Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{(0,697)^2 \cdot (0,060)^2 + (0,403)^2 \cdot (0,051)^2 + (0,060)^2 \cdot (0,051)^2} \\ &= 0,047\end{aligned}$$

Thus the value of the t test was obtained as follows:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,281}{0,047} = 5,994$$

In addition, t value of 5.994 is bigger than 1.96, which means that the parameters of mediation is significant. Thus the model of indirect influence of variables Interior Design of the Perceived Customer Satisfaction through Customer Satisfaction Perceived can be rejected.

Table 3. Summary of Direct Effect, Indirect Effect, and Total Effect

Variable	Direct coefficient		Standard of error		Indirect coefficient	Total effect	t count
	0,697	0,403	0,051	0,060	0,281	0,047	5,994

Table 3 is revealed that Perceived Customer Satisfaction is proven as an intervening variable in the relationship between the Interior Design with Customer Retention. This is proven by the results of the calculation of Indirect Effect that is valued 0.281. The total effect of Interior Design toward Customer Retention through Perceived Customer Satisfaction by 0,687. This shows that the improvement Perceived Customer Satisfaction would be a good bridge for relations between Interior Design with Customer Retention.

The Model Accuracy

The accuracy of the model hypothesis of the research data is measured from a relationship coefficient of determination (R²) in the both equation. The results of the model as follows:

$$\begin{aligned}R2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R21)(1 - R22) \\ &= 1 - (1 - 0,486)(1 - 0,556) \\ &= 1 - (0,514)(0,444) \\ &= 1 - 0,2282 \\ &= 0,7718 \text{ or } 77,18\%\end{aligned}$$

The result of the calculation accuracy of the model by 77,18% explained that the contribution of the structural model to describe the relationship of the three the variables examined is at 77,18%. While the remaining 22,82% is explained by other variables that is not included in this research model.

DISCUSSION**The influence of Interior Design toward Customer Retention**

The result of this research shows that the impact of influence of interior design toward customer retention interior design is positive and significant. The impact can be seen from their customers who feel comfortable and willing to spend a lot more time in Captain Coffee because the atmosphere is very comfortable and relaxing. Customer Retention has made customers become loyal and certainly, one of the factors that influence the customer is an interesting interior design and create a cozy atmosphere. As this will make them come back and spend their time in places they like.

In the previous research regarding store environment, few researchers have examined several factors that affect customers such as store atmosphere or physical attractiveness that affects their intentions. The series of store environment factors such as social, design, and ambience is possible to influence the customer in their choice decision. There are some choice decision created by customer like whether they will return to the store, whether they feel comfortable in the store, whether they would recommend the store, etc. (Turhan, 2014).

The influence of Interior Design toward Perceived Customer Satisfaction

Based on the data that has been processed in this study, the result is an interior design provides a significant and positive impact on perceived customer satisfaction. Interior design is one of important elements in a store or a coffee shop, which is beneficial to give interest to the customer. In addition, the interior design also provides comfort to the customers. Interest and enjoyment of customers give influence on customer satisfaction. Some customers have a certain taste of satisfaction levels, so that customer satisfaction is not a fixed thing. Each customers have their own perception on what makes them interested and comfortable. Captain Coffee gives a vintage atmosphere accompanied by antique furniture and decoration items. Customers who like antique and love art will certainly feel comfortable with the interior design that has been set by Captain Coffee..

The influence of Perceived Customer Satisfaction toward Customer Retention

Customer satisfaction is a major factor in assessing the quality of service. The higher the quality level the higher the level of customer satisfaction. The results of this study have shown a significant and positive impact on the perceived influence of customer satisfaction on customer retention. The behavior of customers who are willing to spend more time at Captain Coffee and willing to invite other people to go to Captain Coffee can be called as a customer retention. The benefit is a company does not need to spend too much on marketing and advertising, because satisfied customers will continue to spread the good news that they have experienced in Captain Coffee, it can also be referred as positive word of mouth. In addition to the size of customer satisfaction, customer retention also has a very strong influence on the profit, and increasing retention that occurs will result in an increase in profit.

The influence of Interior Design toward Customer Retention through Perceived Customer Satisfaction

The results of studies have shown a positive and significant impact on the influence of interior design to customer retention through customer satisfaction perceived. The influence of interior design has a positive impact on customer satisfaction that will make the customers to come back. The interior design also affects the customer's purchase decision. When the customer feel satisfied with what they earn or they expect, then it will create customer retention. This has implications for all customers because the object of this study is coffee shop.

There is partial significant relationship between perceived value and store atmospheric stating that interior design has a direct effect on the perceived value customer satisfaction and this is one part of a strategy to create business success. The impact on the effect of atmospheric store is useful to create customer behavior intentions that will result in customer retention. Favorable environment can motivate behavioral approaches, such as the desire to stay, the desire to look around and discover the environment, and to communicate with the

people in the environment, while unfavorable environment might have direct approach to the adverse effects of which it is in the form of avoidance behavior (Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016).

IMPLICATIONS

This study has theoretical implication for future research in the field of marketing of customer satisfaction. The satisfaction of the customer is not out of consumer behavior. Consumer expectations of the goods or services have been formed before consumers buy goods and services. Customer satisfaction is very dependent on the perceptions and expectations of consumers. Consumer expectations influenced by their experience with what they get. Therefore, this study examines perceive customer satisfaction that the customer experience at a coffee shop named Captain Coffee by using interior design as one factor that makes customers feel satisfied with what they get from the different atmosphere. Perception of customer satisfaction with interior design influenced by environment that makes them comfortable. This study aimed to improve customer satisfaction not just from the environmental side in Captain Coffee. This study is expected to be the beginning of a search to other factors that affect customer satisfaction to become customer retention.

Most of customers has an interest in interior design of a coffee shop as their interest in buying. Therefore, it can be concluded from this study that the interior design is one factor to attract customers. Design on a place where the customer buys or consumes is a significant thing to keep customers satisfied with the creation of positive feelings and comfortable in a place. Effort to design buying environments to produce specific emotional effects on buyers will enhance reviews their purchase probability. The influence of the physical environment is primarily affective and poorly designed store shopping environment may reduce pleasure. Customer perception in interior design are Become more favorable, they will be more satisfied with the store and perceived customer satisfaction will fully mediate the customer retention (Turhan, 2014).

The meaning of customer retention is a customer who has decided to buy a product or service continuation. Therefore, the relationship between customer retention and perceived customer satisfaction is very close to creating customer loyalty to a company. Captain Coffee is one of the new coffee shop in the city of Malang and do not have a lot of repeat customers. So many coffee shop and café in the city of Malang will be a challenge for the new established coffee shop like Captain Coffee to create their own market. Because it must be created by a community or a loyal customer to increase profitability. Customer retention is also a consumer behavior that shows signs that have become loyal customers. When it has created customer retention, then the customer will create word-of-mouth that makes them come back to Captain Coffee and invite other prospective customers.

Customer satisfaction is the most important thing in the business world. Based on research that has been processed, Captain Coffee Customers are satisfied with the existing interior design in Captain Coffee. Satisfaction obtained in this study only covers from the atmosphere and environment in Captain Coffee. For further research, it will be expected to use other factors such as satisfying customer service quality, product quality, social environment, and etc.

The measurement that typically used by managers is customer satisfaction because it covers all types of products and services. The satisfaction of the customer is strongly influenced by the expectations of customers. Even common behavior from a manager is to improve a product and services to find customers' expectations (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Winer, 2007).

Perceived customer satisfaction is the behavior of consumers about their hopes for something that makes them satisfied. When customers are purchasing an item or service that they do not know, then they will have to assume either the mind is good or bad things. Therefore, to get a good feedback, a company must create and meet the desires of what makes customers satisfied. Captain Coffee is a new coffee shop, by consequence to attract customer satisfaction then it should create something that their customers expect, one of them is a place of comfort. Interior design has an important role in increasing customer

expectations in the fields of atmosphere and comfort of customers. When the customer expectations are met, then the higher will be the perceived customer satisfaction.

LIMITATIONS

Although the research findings provide some insights to researcher, these findings should be viewed in light of some limitations. To summarize, the limitations associated with the research findings are: (1) This study is only shown the significance variables then the respondents who fill the questionnaire cannot be decided as loyal customer who doing customer retention. (2) This study only discusses the influence of interior design. Therefore, this study did not mention other factors that may can affect perceive customer satisfaction and customer retention. (3) When filling out questionnaire, respondents were not guided to answering all the question in the questionnaire. Some respondent may fill the questionnaire not from their actual feeling which is can affect to the result of analysis.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Conclusion

The results showed that the variables interior design has a direct influence on the perceived customer satisfaction, interior design has positive influence on customer retention, perceived customer satisfaction has positive effect on customer retention, interior design has positive effect on customer retention toward perceived customer satisfaction. Because when customers are interested in interior design that make a comfortable atmosphere for them, then they will not hesitate to spend more time in a place they love and it will be create customer retention for the coffee shop.

Suggestion

It is expected that the company can maintain and improve services towards Interior Design, because the interior design variable has a significant influence on the Perceived Customer Satisfaction and Customer Retention, such as by creating a comfortable atmosphere and good social environment to rise the customer retention. This research is also expected to become a reference for further research to examine the concept of marketing, especially in the field of interior design, perceived customer satisfaction, and customer retention. Researchers also expect future research will be able to discover new things for the development of further research.

REFERENCES

- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). *Research Methods and Design in Sport Management*. Champaign: Human Kinetics.
- Bastow-Shoop, H., Zetocha, D., & Passewitz, G. (1991). *Visual Merchandising: A guide for small retailers*. Iowa: Iowa State University Publications.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising*. New York: Business Expert Press.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 217-227.
- Fornell, C. (1992, January). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jalil, N. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention. *Procedia Economics and Finance*, 538-544.

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Winer, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metric in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet. *Managing Service Quality*, 361-384.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Satisfaction, and Quality: Evidence in a Serving Setting. *Advances in Consumer Research* Vol. 21, 16-22.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Turhan, G. (2014). Building Store Satisfaction Centered on Customer Retention in Clothing Retailing: Store Design and Ease of Shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 89-105.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004, October). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: *The Role of Switching Costs*. *Psychology & Marketing* Vol. 21, 799-822.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP MASYARAKAT
TERHADAP BEBERAPA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI
PADANGSIDIMPUAN (STUDI KASUS DI STKIP TAPANULI SELATAN)****Sri Hartini**

Sri Hartini, STKIP Tapanuli Selatan, Padangsidimpuan

*Email: sri_hartini050271@gmail.com***ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap masyarakat Padangsidimpuan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi, untuk melihat sejauh mana sikap masyarakat Padangsidimpuan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 17. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel (biaya, program studi, akreditasi) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis 1 yang menyatakan, diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor-(biaya, program studi, akreditasi) terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi dapat diterima.

Kata kunci: Biaya, Program Studi, Akreditasi Keputusan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu aspek yang dapat menggambarkan bagaimana kualitas sumber daya manusia dalam suatu negara. Semakin bagus kualitas pendidikan dalam sebuah negara akan semakin besar kesempatan bagi negara tersebut untuk mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya karena peningkatan kualitas pendidikan merupakan sebuah proses dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Perlu diketahui bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu prasyarat dan termasuk salah satu tolak ukur dalam pencapaian tujuan pembangunan. Salah satu wahana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia tersebut adalah pendidikan.

UU Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa, tujuan pendidikan nasional adalah mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya yaitu manusia yang bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan.

Di sekitar Padangsidimpuan terdapat beberapa perguruan tinggi swasta, peneliti akan membandingkan tiga perguruan tinggi swasta diantaranya yaitu Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS), Universitas Graha Nusantara (UGN) dan STKIP Tapanuli Selatan. Terdapat perbedaan karakteristik pada tiga perguruan tinggi tersebut, terutama STKIP Tapanuli Selatan yang khusus perguruan tinggi yang bersifat Kependidikan sedangkan UGN dan UMTS memiliki dua karakteristik kependidikan dan non kependidikan.

Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS), sebagai universitas yang memiliki karakter kependidikan dan non kependidikan yang terdiri dari FKIP yaitu dengan program studi PPKN, Akuntansi, Bahasa dan Sastra Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, Fisika, Biologi, Kimia, Bimbingan Konseling. Sementara untuk non FKIP yaitu FISIPOL, Hukum, Pertanian, Peternakan, dan FAI.

Universitas Graha Nusantara (UGN) memiliki lima fakultas yang menaungi 13 program studi. Semua program studi telah terakreditasi dengan nilai C, kecuali satu lagi program studi lagi yakni Pendidikan bahasa Inggris yang masih dalam tahap pengusulan BAN-PT. UGN

sendiri telah beroperasi tahun 1987 setelah terdaftar berdasarkan surat keputusan Mendikbud RI no, 0571/1/0/1987 tertanggal 22 Septembet 1987 melalui Kopertis Wilayah I (Aceh-SUMUT)

Berdasarkan pengamatan dan wawancara informal yang dilakukan peneliti (2016) terhadap mahasiswa, ataupun orangtua dan masyarakat ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk melanjutkan pendidikan tinggi, diantaranya Program studi, biaya, alumni, sistem perkuliahan, akreditasi dari suatu perguruan tinggi tersebut

Sikap masyarakat terhadap beberapa perguruan tinggi ini berbeda-beda dan setiap individu ini akan menjatuhkan pilihannya dengan pertimbangan yang matang misalnya program studi yang sesuai dengan biaya yang terjangkau, alumni dari perguruan tinggi tersebut dapat diterima sebagai PNS, sistem perkuliahan, akreditasi yang telah diakui BAN PT.

Namun bagaimanakah sikap masyarakat terhadap beberapa perguruan tinggi swasta di Padangsidempuan oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimanakah sikap masyarakat terhadap beberapa perguruan tinggi swasta di Padangsidempuan. Disini penulis menganggap bahwa suatu perguruan tinggi adalah pemasar yang menawarkan suatu produk, dalam hal ini adalah produk Jasa. Dari uraian di atas penulis menetapkan judul penelitian ini adalah “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Masyarakat Terhadap Beberapa Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Di STKIP Tapanuli Selatan)”

Hakikat sikap masyarakat

Sikap masyarakat terhadap perguruan akan mempengaruhi pilihan mereka dalam menentukan tujuan pendidikan. Sikap positif terhadap perguruan tinggi tertentu akan memungkinkan masyarakat menentukan pilihan terhadap perguruan tinggi itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi masyarakat dalam menentukan pembelian.

Schifman dan Kanuk yang dikutip (Simamora: 2007;152) menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Menurut Husein Umar mendefinisikan sikap : “ sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Menurut Engel et al, sikap terdiri dari lima dimensi, yaitu

1. Dimensi pertama adalah arah(*valance*)
Dimensi ini berkaitan dengan kecendrungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif.
2. Dimensi kedua adalah extremitas (*extremity*)
Intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, adanya extremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.
3. Dimensi ketiga adalah resistensi (*resistence*)
Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsisten. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada pula yang sulit berubah (konsisten).
4. Dimensi yang keempat adalah persistensi (*persistence*)
Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini, setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif.
5. Dimensi yang kelima adalah tingkat keyakinan (*confidance*)
Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku

Fungsi Sikap

Menurut Simamora (2004) Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu :

1. Fungsi Penyesuaian (*Adjustment Function*)
Mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang yang tidak menarik atau tidak diinginkan.
2. Fungsi Pertahanan Ego (*Ego Defensive Function*)
Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.
3. Fungsi Ekspresi Nilai (*Value Defensive Function*)
Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Setiap orang akan berusaha menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya kedalam konteks sikap yang lebih nyata.
4. Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)
Fungsi-fungsi inilah yang merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian.

Komponen Sikap

Menurut Schiffman (2004) komponen sikap terdiri dari :

1. Komponen Kognitif
Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen Afektif
Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”.
3. Komponen Konatif
Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri

Karakteristik Sikap

Menurut Loudren dkk (2004:505) Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu :

1. Objek
Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata, objek juga bisa individual atau sekumpulan entitas dan bisa juga bersifat spesifik atau umum.
2. Arah, Ukuran dan Intensitas, yaitu
 - a. Arah
Apakah seseorang suka atau tidak suka akan suatu objek
 - b. Ukuran
Seberapa banyak seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek.
 - c. Intensitas
Seberapa kuat perasaan seseorang akan pilihannya.
3. Struktur
Sikap dapat mencerminkan keteraturan, yang berarti adanya hal yang konsisten.

Perubahan Sikap

Untuk dapat merebut pangsa pasar, perubahan dapat mengubah sikap konsumen. Ada lima cara untuk mengubah sikap konsumen, yaitu : (Simamora, 2005: 152)

1. Mengubah fungsi dasar motivasi
Sikap terhadap produk dapat diubah secara efektif dengan menciptakan kebutuhan baru.

2. Mengasosiasikan produk dengan event atau grup special
Produk dapat bekerja sama dengan event atau grup special sehingga apabila bersikap positif terhadap event atau grup special maka kemungkinan akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.
3. Menyesuaikan dua sikap yang bertentangan
Keberhasilan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menyelesaikan dua hal yang bertentangan, hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih bersikap positif terhadap produk.
4. Mengubah komponen Multiatribut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat Padangsidimpuan dimulai Januari tahun 2017 hingga bulan Juni 2017

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian lapang (*Field research*), yaitu dengan cara :
 - a. Wawancara
Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para masyarakat wilayah Padangsidimpuan yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
 - b. Kuesioner
Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di wilayah Padangsidimpuan yang memiliki perguruan Tinggi STKIP Tapanuli Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yakni mengenai sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy.
- b. Data Sekunder adalah data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perguruan tinggi swasta yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat padangsidimpuan. Kemudian sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dianggap mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Teknik purposive sampling, yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data berlangsung sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti sampai memenuhi jumlah sampel minimum berdasarkan ketentuan hasil perhitungan jumlah sampel, dalam hal ini wawancara atau pemberian kuesioner diberikan pada saat peneliti bertemu dengan pemilik perguruan tinggi STKIP Tapanuli Selatan yang dipandang sesuai dengan kriteria sebagai

sumber data.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka digunakan rumus Slovin, sebagai berikut sebanyak 100 responden (Husein Umar, 2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Analisis regresi antara faktor biaya, program studi, alumni, akreditasi, terhadap keputusan masyarakat dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh faktor biaya, program studi, alumni, akreditasi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 17 diperoleh hasil seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Analisis Faktor biaya, program studi, akreditasi Terhadap Keputusan Memilih perguruanTinggi

Variabel	Koefisien regresi	Sig	thit
(Constanta)	2,129	0.118	1.575
biaya	0,562	0,000	6.492
Prgram studi	0,166	0,002	3.220
Akreditasi	0,174	0,034	2,147
R = 0,786 Sig = 0,000			
R ² = 0,618 F = 51.732			

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 17 maka diperoleh persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut :

$$Y = 2.129 + 0,562 X_1 + 0,166 X_2 + 0,174 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- b₀ = 2.192 menunjukkan bahwa biaya , program studi, akreditasi , mempengaruhi keputusan masyarakat sebesar 2.192%.
- b₁ = 0,562 menunjukkan bahwa jika biaya ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan keputusan masyarakat sebesar 0,562%.
- b₂ = 0,166 menunjukkan bahwa jika program studi ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan masyarakat sebesar 0,166%.
- b₃ = 0,174 menunjukkan bahwa akreditasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat di ikuti oleh peningkatan keputusan masyarakat sebesar 0,174%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (biaya, program studi, akreditasi) dalam keputusan masyarakat memilih perguruan tinggi menunjukkan bahwa besarnya nilai R = 0,786. Artinya, korelasi faktor-(biaya, program studi, akreditasi) terhadap keputusan pembelian speedy mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap varieabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R *square* (R²) pada tabel XI hanya sebesar 0,618. Artinya, 61,8% keputusan masyarakat memilih perguruan tinggi dipengaruhi kertiga faktor faktor (biaya, program studi, akreditasi), sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh faktor biaya, program studi, akreditasi terhadap keputusan masyarakat memilih perguruan tinggi. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 51,732

atau 51,73 (pembulatan 2 angka dibelakang koma). Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel – 1) = 3, dan df2 (n-k-1) atau $100-3-1 = 96$ (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Untuk tabel F yang disusun oleh Junaidi Chaniago (2008, diakses 4 Mei 2012), df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat diantara baris N2= 96 dengan kolom N1= 3. Sehingga F tabel yang diperoleh adalah 2,70. Dengan demikian F hitung > F tabel (51,73 > 2,70), maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari faktor-faktor biaya, program studi, akreditasi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi terbukti kebenarannya.

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel XIII. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dari perbandingan t hitung dan t tabel, disimpulkan apabila t hitung > t tabel maka variabel XIV yang dimaksud mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila t hitung < t tabel maka disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial

Variabel	Thit	Sig	Ttabel
Biaya X ₁	6.492	0,000	1,985
Program studi X ₂	3.220	0,002	
Akreditasi X ₃	2,147	0,034	

Sesuai tabel 2 dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (Uji T) dari masing-masing variabel yaitu :

1. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Nilai Informasi (X₁)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 6.492. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka t_{hitung} (6,492) > t tabel (1,985). Artinya, ada pengaruh positif antara biaya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi

2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel program studi (X₂)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3,220. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka t_{hitung} (3,220) > t tabel (1,985). Artinya, ada pengaruh positif antara program studi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi

3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel akreditasi (X₃)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2,147. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka t_{hitung} (2,147) > t tabel (1,985). Artinya, ada pengaruh positif antara akreditasi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel diatas yang merupakan faktor-faktor (biaya, program studi, akreditasi) mempunyai pengaruh parsial keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Dari ketiga variabel tersebut, biaya (6,492) secara parsial lebih berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari biaya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen (biaya, program studi, akreditasi) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan

- tinggi Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,73 > 2,70$).
2. Variabel independen (biaya, program studi, akreditasi) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel biaya . Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,492 > 1,985$.

DATAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta
- Bilson Simamora, 2005, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 157.
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta, 65.

**KEPRIBADIAN DAN TURNOVER INTENTION PEGAWAI DI PD. BANK BPR
JAWA BARAT****Kartono**

Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

Email : kartonorizha@yahoo.co.id**ABSTRAK**

Salah satu faktor penyebab internal *turnover intention* yaitu kepribadian (*personality*) yang memiliki berbagai tipe atau ciri tertentu, seperti; sifat egois, kepedulian, persahabatan dalam hubungan sosial, variasi dan perubahan, konvensional, kurang hati-hati terhadap pekerjaan, stress, tenang, dan independen. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kepribadian, dan *Turnover Intention* secara deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 233 responden yang merupakan pegawai pada PD. Bank BPR di Jawa Barat. Analisis data menggunakan analisa deskriptif untuk menjelaskan atau menggambarkan tentang kepribadian dan *turnover intention* pada pegawai. Secara deskriptif bahwa kepribadian pegawai diukur oleh lima dimensi. Salah satu dimensi dalam kepribadian, yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *emotional stability*, *neuroticism*, dan *openness to experience* yang semuanya terkategori tinggi. *Turnover intention* diukur dengan tiga dimensi, yaitu; *thinking to quit*, *job search*, dan *intent to quit* dengan terkategori tinggi. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu faktor penyebab tingkat *turnover intention* salah satunya yaitu kepribadian.

Kata kunci : kepribadian, turnover intention**ABSTRACT**

One of the factors causing internal turnover intention is a personality (personality) which has various types or certain characteristics, such as; selfishness, caring, friendship in social relationships, conventional, lack of care for work, stress, calm, and self-reliance. This study aims to learn about the personality, and Turnover Intention descriptively. The sample of this study amounted to 233 respondents who are employees in PD. Bank BPR in West Java. Data analysis uses descriptive analysis to explain or about the personality and turnover intention in the employee. Descriptively, the agency is functioned by five dimensions. One of the dimensions of personality, namely extraversion, agreeableness, emotional stability, neuroticism, and openness to experience everything that is categorized high. The turnover intention with three dimensions, namely; thinking about quitting, looking for work, and intending to quit with high categorization. The results of the study found one factor causing the level of turnover intention one of them is the personality.

Keywords: *personality, turnover intention***PENDAHULUAN**

Faktor yang mempengaruhi kualitas dan kuantitas sumber daya manusia Bank BPR belum memadai antara lain; integritas dan tata kelola, renumerasi, ketersediaan SDM, dan *image* BPR (Heru Santoso, 2012). Berkaitan dengan persoalan sumber daya manusia hasil observasi awal pada PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) masih terdapat persoalan dalam bidang SDM salah satunya yaitu *turnover intentions*.

Turnover intention ditandai oleh berbagai hal, seperti absensi yang meningkat, pegawai rata-rata memiliki bisnis sampingan, pegawai kontrak masih aktif dalam melamar pekerjaan ke perusahaan lain, pegawai sering ijin keluar kantor, merasa kecewa jika tidak mendapat promosi, merasa beban kerja yang sangat tinggi, pegawai diterima kerja di perusahaan yang lain, pegawai

merasa tidak ada penghargaan yang diberikan kepadanya, dan karir yang dirasakan tidak berkembang, pensiun dini bagi pegawai yang sudah mendekati usia 50 tahun.

Salah satu faktor penyebab internal *turnover intention* yaitu kepribadian (*personality*) yang merupakan ciri atau perwatakan yang ada pada diri pegawai, seperti; sifat pegawai yang cenderung egois, kurang peduli terhadap masalah orang lain, kurang bersahabat dalam hubungan sosial, tidak suka variasi dan perubahan dan agak senang untuk tetap dengan rutinitas mereka yang bersifat kaku, konvensional, kurang hati-hati terhadap pekerjaan, bekerja dengan cara yang dapat menyebabkan kekacauan dan stress, tenang, dan independen.

Tipe kepribadian kesadaran dan *extraversion* berhubungan negatif dengan *turnover intention*. Akan tetapi faktor demografi seperti jenis kelamin, status perkawinan, dan usia menunjukkan adanya perbedaan dalam mempengaruhi perilaku *turnover intention* pegawai (Mahfuz Judeh, 2012). Namun demikian tipe kepribadian, seperti lain (keterbukaan, kesadaran, ekstrasversi, dan keramahan), merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *turnover intention* kecuali tipe kepribadian kestabilan emosi (*neurotisisme*) memiliki dampak negatif terhadap *turnover intention* (T. Sifuna Mayende *et al.*, 2014).

Dari fenomena diatas terlihat bahwa kepribadian merupakan salah satu yang dapat mendorong adanya perilaku *turnover intention* yang terjadi pada pegawai di sebuah perusahaan. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif tentang kepribadian dan perilaku *turnover intention* pegawai.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kepribadian, dan *Turnover Intention* secara deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 233 responden. Analisis data menggunakan analisa deskriptif untuk menjelaskan atau menggambarkan tentang kepribadian dan *turnover intention* pada pegawai di PD. BPR di Jawa Barat.

Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan keseluruhan dari kombinasi yang menggambarkan karakteristik dan watak yang menyebabkan manusia secara alamiah bersifat unik dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dimana perbedaan kepribadian antara masing-masing individu berimplikasi terhadap perilaku individu yang ditampilkannya ketika berinteraksi dalam lingkungan, dalam mengatasi berbagai situasi dan kondisi yang kurang mendukung bagi individu tersebut. Kepribadian (*personality*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dimana seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain sebagai fungsi dari *hereditasi* atau pembawaan sejak lahir dan faktor lingkungan atau pengalaman (Robbins & Judge, 2007).

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis seorang individu yang didalamnya terkait dengan sistem psikofisik untuk penyesuaian seseorang terhadap lingkungan (Gordon Allport, dalam Robbins 2009). Penjelasan lain tentang konsep kepribadian merupakan kombinasi baik secara fisik maupun mental yang bersifat stabil yang merupakan identitas bagi seorang individu (Kreitner & Kinicki, 2014).

Dari pengertian beberapa definisi diatas jelas bahwa kepribadian merupakan karakteristik unik dan bersifat dinamis untuk penyesuaian terhadap lingkungannya. Kepribadian adalah organisasi dinamis dari suatu sistem psikologis yang merupakan kombinasi dari karakteristik secara fisik dan psikis individu pada diri seseorang yang dilakukan terhadap lingkungannya. Artinya, kepribadian dapat diartikan sebagai keseluruhan cara yang dilakukan oleh seseorang individu ketika bereaksi dan berinteraksi terhadap lingkungannya, yang dapat bersifat tetap dan dapat berubah sesuai dengan faktor lingkungan yang mempengaruhinya.

Sebagian dari karakteristik yang stabil, kepribadian juga mungkin dipengaruhi faktor-faktor interpersonal yang mewarnai interpretasi individu dari lingkungan. Kepribadian mungkin mempengaruhi proses interpretasi pegawai pada lingkungan organisasi mereka. Selanjutnya, kepribadian individu memiliki karakteristik yang secara informal dan diinterpretasikan oleh orang lain.

Sementara itu John Holland dalam Robins & Judge (2007) dalam *personality-job fit theory* yaitu teori yang mengidentifikasi enam tipe kepribadian dan mengemukakan bahwa kepribadian dan lingkungan pekerjaan menentukan kepuasan dan *turnover* pegawai, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Tipologi Kepribadian Holland dan Pekerjaan-pekerjaan yang Kongruen

Jenis Kepribadian	Karakteristik Kepribadian	Pekerjaan yang Kongruen
<i>Realistic</i> : lebih menyukai aktivitas fisik yang membutuhkan keterampilan, kekuatan, dan koordinasi	Pemalu, sungguh-sungguh, gigih, stabil, mudah menyesuaikan diri, dan praktis	Mekanik, pekerja lini perakitan, petani
<i>Investigatif</i> : lebih menyukai aktivitas yang melibatkan proses berfikir, bernegosiasi, dan memahami	Analitis, tidak dibuat-buat, ingin tahu, bebas	Ahli biologi, ahli ekonomi, ahli matematika dan pembawa berita
<i>Sosial</i> : lebih menyukai aktivitas sosial seperti membantu dan mengarahkan orang lain	Suka bergaul, ramah, kooperatif, pengertian	Pekerja sosial, guru, konselor, psikologi klinis
<i>Conventional</i> : lebih menyukai aktivitas yang diatur oleh peraturan, rapi, dan tidak ambigu	Patuh, efisien, praktis, tidak imajinatif, dan tidak fleksibel	Akuntan, manajer perusahaan, kasir bank, juru tulis
<i>Enterprising</i> : lebih menyukai aktivitas verbal dimana terdapat banyak peluang untuk mempengaruhi orang lain dan memperoleh kekuasaan	Percaya diri, ambisius, enerjik, mendominasi	pengacara, agen/pemasar, humas, manajer
<i>Artistic</i> : lebih menyukai aktivitas ambigu dan tidak sistematis, memungkinkan ekspresi yang kreatif	Imajinatif, tidak suka bekerja dibawah aturan, idealis, emosional, dan tidak praktis	pelukis, musisi, desainer

Sumber: Robbins & Judge (2008)

Kepribadian dapat diukur dengan model “*The Big Five*” merupakan dasar dari semua dimensi lain. Faktor lima besar tersebut dideskripsikan yaitu *Extraversi* yaitu suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang senang bergaul, banyak bicara dan tegas. *Agreeableness* atau mudah bersepakat adalah suatu dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang baik hati, kooperatif dan mempercayai. *Conscientiousness* adalah suatu dimensi kepribadian yang (sifat berhati-hati); bertanggungjawab, dapat diandalkan, tekun dan berorientasi prestasi. *Emotional Stability* adalah suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, bergairah, terjamin (positif) lawan tegang, gelisah, murung dan tak kokoh (negative) dan *Openness to experience* adalah suatu dimensi kepribadian yang imajinatif, kreatif, memiliki rasa ingin tahu (Robbins & Judge, 2008).

Sementara itu pandangan yang berbeda dari Witt, (2002) bahwa kepribadian dapat diamati dari tiga indikator *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*. Pada konsep ini karakteristik dari *traits* atau kepribadian hanya diukur dari tiga ciri yaitu; *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness* sementara dua *traits* seperti *openness to experience* dan *emotional stability* termasuk pada tiga *traits* di dalamnya.

Keinginan Keluar dari Perusahaan (*Turnover Intention*)

Turnover intention merupakan perilaku sejauh mana pegawai berniat untuk meninggalkan atau tetap menjadi bagian diorganisasi atau perusahaan (Knudsen *et al.*, 2003). Bothma dan Roodt (2013) menjelaskan *turnover intention* yang memiliki perilaku untuk tinggal atau meninggalkan organisasi. Hal senada Lee (2008) menjelaskan bahwa *turnover intention* merupakan suatu persepsi subjektif dari anggota organisasi untuk berhenti dari pekerjaannya saat ini dengan tujuan untuk mencari kesempatan lain. Pegawai yang meninggalkan organisasi atas permintaan organisasi dan atas inisiatif sendiri, sehingga dapat menyebabkan terganggunya proses operasi, dinamika kerja tim dan kinerja perusahaan. Dampak selanjutnya *turnover intention* yang tinggi tentu akan menciptakan biaya bagi organisasi. Terutama bagi sebuah organisasi yang telah membuat investasi yang sangat besar dipelatihan dan pengembangan pegawai (Mello, 2011).

P.Z. Wilandha & R. Wahyuningtyas (2012) menjelaskan dalam studinya *Turnover intention* merupakan keinginan pegawai untuk mengundurkan diri secara sukarela dari organisasi atau perusahaan atau dianggap sebagai gerakan karyawan untuk mengundurkan diri

dari organisasi, yang dapat dilihat dari beberapa indikasi, antara lain; kecenderungan untuk meninggalkan perusahaan (*tendency to leave the company*), kemungkinan untuk mencari pekerjaan lain (*possibility to find another job*), kemungkinan untuk berpikir keluar dari perusahaan (*possibility to think out of the company*), kemungkinan untuk berpikir keluar dari perusahaan dalam waktu dekat (*possibility to think out of the company in the near time*), kemungkinan untuk berpikir keluar dari perusahaan jika ada kesempatan yang lebih baik (*possibility to think out of the company if there is any better opportunity*).

Turnover intention merupakan perilaku pegawai yang terkait dengan niat untuk secara sukarela meninggalkan organisasi, yang juga dapat mempengaruhi status dan kebijakan organisasi dan mempengaruhi produktivitas pegawai (Issa *et al.*, 2013).

Dalton & Todor dalam Feinsten & Harrah (2002) dapat mengganggu proses komunikasi, produktivitas serta menurunkan kepuasan bagi pegawai yang masih bertahan.

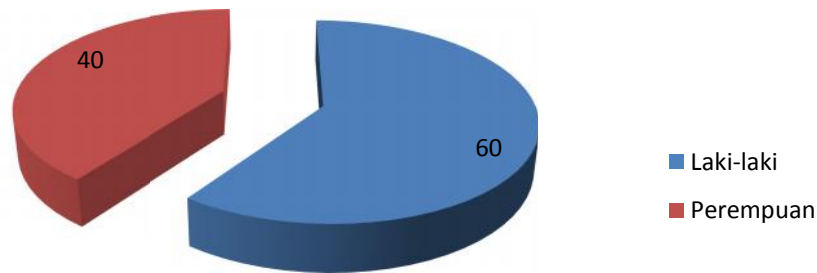
Perilaku dan intensi perilaku seperti halnya ketidakhadiran, keluar, dan penolakan sering dikelompokkan menjadi penarikan diri. Intensi keluar merupakan kesadaran dan keinginan yang disengaja untuk meninggalkan organisasi. Hal itu dapat digambarkan sebagai tanggapan yang bersifat psikologis terhadap kondisi khusus organisasi yang bergerak sepanjang kontinum dari sekedar membayangkan untuk keluar dari organisasi sampai secara fisik benar-benar meninggalkan organisasi.

Intensi keluar, ketidakhadiran, absentisme, dan *actual turnover* telah dilengkapi dengan teori substansial dan pertimbangan empiris. Perilaku disfungsional ini secara negatif berdampak kepada kinerja organisasi. Lebih jauh lagi, biaya potensial akibat pegawai yang keluar diketahui tinggi, dan termasuk kehilangan pengetahuan dalam organisasi, pelatihan yang diperlukan untuk pegawai baru, kehilangan hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi rendah.

Mahdi *et al.* (2012) mendefinisikan *turnover intention* sebagai keinginan pegawai secara sadar dan berencana untuk meninggalkan organisasi. Kuria *et al.* (2012) menjelaskan bahwa penyebab *turnover intention* bisa berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat menjadi penyebab *intensi turnover* adalah ketidakpuasan kerja, kondisi lingkungan yang kurang kondusif, jam kerja yang panjang dengan pembayaran minimum dan program pelatihan karyawan yang buruk. Sementara faktor eksternal yang mendorong kemunculan tujuan turnover karyawan adalah ekonomi negara, upah lebih baik di tempat lain, peningkatan pembayaran di industri lain, kekuatan ekonomi lokal dan regional dan tingkat pengangguran yang rendah. Sedangkan Ratri *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *turnover intention* dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain; *job satisfaction*, *work-life conflict*, *human resource department roles*, and *talent management*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

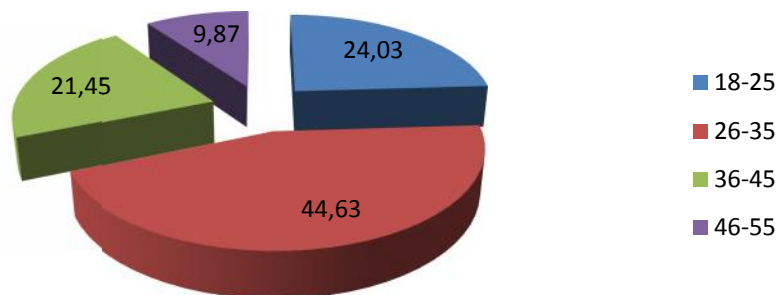
Responden dalam penelitian ini laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan, yaitu sebesar 60 %. Sedangkan responden perempuan sebanyak sebesar 40 %. Dari presentase yang ada, nampak bahwa perbedaan antara jumlah pegawai laki-laki dan perempuan cukup besar. Hal ini disebabkan karena sifat pekerjaan di PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memerlukan spesifikasi khusus, terutama pada pekerjaan yang membutuhkan interaksi pada saat melayani nasabah, seperti halnya pada industri perbankan. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Gambar 1 dibawah ini:



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 1. Prosentase Responden berdasarkan jenis kelamin

Selain itu juga pegawai di PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) lebih banyak menerima karyawan laki-laki, dibandingkan dengan perempuan, karena untuk ditempatkan dibagian marketing, atau dibagian penagihan. Kedua tipe pekerjaan tersebut membutuhkan keahlian khusus yang dimiliki oleh laki-laki, dan juga membutuhkan daya tahan dan kegigihan dalam menjalankannya, sehingga target kerja lebih dapat dimaksimalkan. Berbeda dengan perempuan yang memiliki karakteristik lembut, sopan, lebih cocok untuk dibagian *back office*. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam Gambar 2. berikut ini :

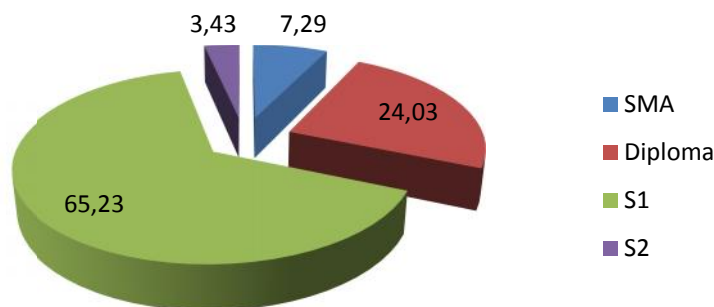


Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 2. diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah mayoritas berusia antara 18 – 35 tahun sebanyak 68,66%. Sedangkan sisanya responden berusia diatas 36 tahun atau sebanyak 21,32%. Dari prosentase yang ada, menunjukkan bahwa pegawai PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ada pada usia yang produktif dalam mendukung operasional perusahaan.

Kecenderungan usia pegawai yang didominasi oleh usia antara 26 – 45 th karena sebagian pegawai di PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) telah bekerja sudah lebih dari 15 tahun, sedangkan untuk pegawai yang usianya 25 – 35 tahun merupakan pegawai yang baru bekerja dibawah 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama pegawai bekerja di perusahaan dalam hal ini PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) akan dapat membentuk keterikatan pegawai baik terhadap pekerjaan maupun terhadap organisasi, membuat kecerdasan emosional pegawai menjadi lebih baik dan bahkan dapat memperkecil tingkat *turnover intention*. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam Gambar 3. di bawah;

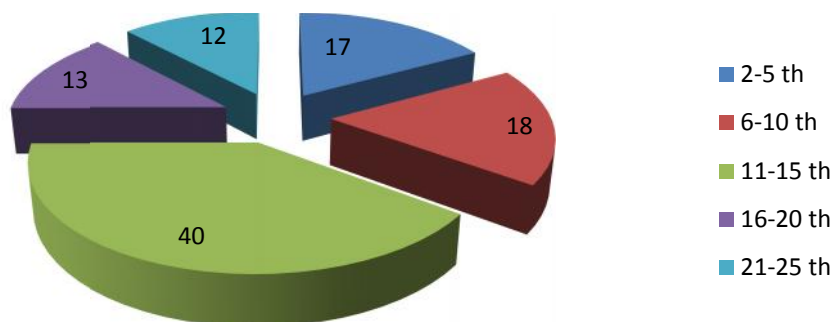


Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dengan melihat Gambar 3. diatas nampak bahwa responden yang berpendidikan diploma dan sarjana sebesar 89,26%, sisanya berpendidikan SMA dan pascasarjana sebanyak 10,72%. Rata-rata mereka yang berpendidikan sarjana adalah merupakan pegawai lama dan sebagian besar menduduki posisi pelaksana dan staff di PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Dimana mereka sudah bekerja lebih dari 15 tahun dan pada awal masuk menjadi pegawai rata-rata berpendidikan SMA dan setelah menjadi pegawai di PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) baru menempuh pendidikan S1. Sedangkan yang berpendidikan S2 sebagian besar menduduki jabatan direktur operasional sampai dengan pimpinan cabang atau direktur. Di samping itu, dalam beberapa tahun belakangan ini, dalam hal rekrutmen, lebih diutamakan yang berpendidikan minimal S1. Peningkatan kualifikasi pendidikan ini dilakukan karena dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi, PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Jawa Barat memerlukan pegawai yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Karena sebagaimana diketahui bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang tinggi mampu bekerja dengan tingkat kesulitan dan tanggung jawab yang lebih tinggi (Robbins, 2008:44).

Dilihat dari sisi masa kerja, pegawai PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki masa kerja yang bervariasi. Adapun karakteristik responden berdasarkan masa kerja disajikan pada Gambar 4. berikut ini:

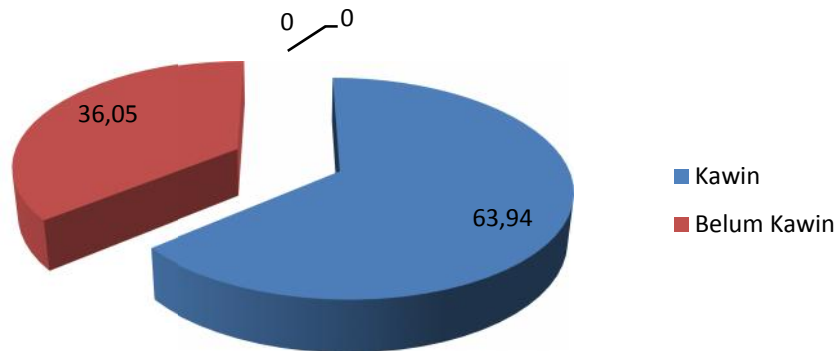


Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 4. Responden Berdasarkan Masa Kerja

Berdasarkan Gambar 4. diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja selama rata-rata diatas 5 tahun sebanyak 84,88% sedangkan sisianya 15,02% baru bekerja dengan masa kerja kurang dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan rata-rata Pegawai PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) cukup berpengalaman dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan sesuai kemampuannya.

Masa kerja merupakan refleksi dari senioritas dan merupakan refleksi biografis dari seorang individu, yang diduga dapat mempengaruhi kontribusi pegawai terhadap PD. BPR. Semakin lama masa kerja yang dimiliki pegawai maka semakin tinggi pengalaman pegawai tersebut. Masa kerja sangat mempengaruhi penguasaan pekerjaan dari seorang pegawai, dimana responden dengan masa kerja yang lebih lama mempunyai pengalaman, kepercayaan diri dan penguasaan *job description* yang lebih baik (Robbins, 2008:45). Kemampuan, pengetahuan, tanggung jawab dalam bertindak, berpikir serta pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh masa kerja, disamping usia pegawai. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan disajikan dalam Gambar 5. di bawah ini:



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 5. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Pada Gambar 5. nampak bahwa sebagian besar responden telah menikah (kawin) sebesar 63,94%, dan yang belum kawin sebesar 36,05%. Hal ini menunjukkan Pegawai PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) pada umumnya telah memiliki tanggungan keluarga yang harus mereka nafkahi. Status perkawinan dikatakan bisa meningkatkan keterikatan terhadap pekerjaan dan organisasi karena seseorang yang memiliki tanggungan keluarga akan tetap bertahan dipekerjaannya dan akan berupaya untuk melakukan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan sebaik mungkin, dan mereka lebih menganggap pekerjaan itu sebagai suatu hal yang sangat berharga dan penting (Robbins, 2008).

Dari lima dimensi yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kepribadian sebagaimana disajikan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Descriptive Statistics Kepribadian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	233	1	5	4.04	.921
P2	233	1	5	3.97	.895
P3	233	1	5	4.03	.933
P4	233	1	5	3.96	.899
P5	233	1	5	3.83	.939
P6	233	1	5	3.91	.956
P7	233	1	5	4.00	.815
P8	233	1	5	3.80	.989
P9	233	1	5	4.06	.889
P10	233	1	5	3.98	.956
P11	233	1	5	3.88	1.012
P12	233	1	5	3.91	.943
Valid N (listwise)	233				

Melihat Tabel 2. diatas, diketahui bahwa dari dua dimensi pembentuk variabel kepribadian pegawai, yaitu; dimensi ekstraversi menghasilkan indeks rata-rata tertinggi 4,00. Dimensi sifat menyangkan dengan indeks rata-rata 3,94. Dimensi stabilitas emosi dengan indeks

rata-rata 3,95. Dimensi terbuka terhadap hal baru dengan indeks rata-rata 3,93. Dimensi mendengarkan kata hati dengan indeks rata-rata 3,92. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel Kecerdasan Emosional menghasilkan indeks rata-rata 3,86 yang terdapat pada interval 3,40-4,20 pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pegawai pada PD. Bank BPR memiliki karakteristik kepribadian, dengan tipe yang menonjol yaitu kepribadian yang menyenangkan, komunikatif, memiliki kepedulian, kooperatif, optimis, kreatif, memiliki rasa ingin tahu, ketelitian, tanggung jawab, dan memiliki motivasi.

Merujuk pada teori John Holland dalam Robins & Judge (2007) dalam *personality-job fit theory* yaitu teori yang mengidentifikasi enam tipe kepribadian dan mengemukakan bahwa kepribadian dan lingkungan pekerjaan menentukan kepuasan dan *turnover* pegawai. Sehingga jika dilihat dari hasil penelitian ini yang rata-rata pegawai memiliki tipe kepribadian baik, maka sesuai dengan karakteristik atau tipe pekerjaan yaitu di dunia perbankan yang lebih memntuhkan tipe karyawan yang ekstraversi, menyenangkan, hati-hati, stabilitas emosional, dan open terhadap pengalaman baru dan jika dikaitkan dengan teori Holland maka tipe *investigative*, *sosial*, *conventional*, dan *enterprising* merupakan karakteristik yang sesuai dengan dunia perbankan.

Dari tiga dimensi yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *Turnover Intention* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

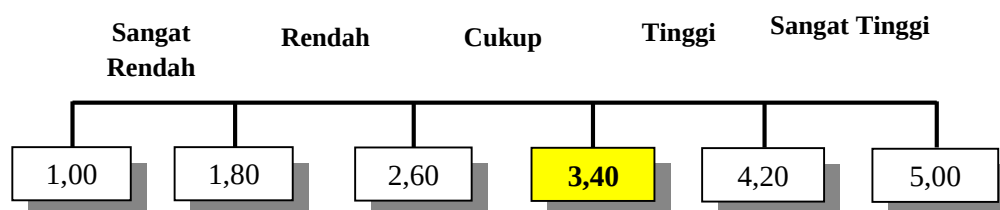
Tabel 3. Descriptive Statistics Turnover Intention

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P37	233	1	5	3.16	1.363
P38	233	1	5	2.90	1.331
P39	233	1	5	2.86	1.255
P40	233	1	5	3.89	.996
P41	233	1	5	3.76	1.031
P42	233	1	5	3.14	1.050
Valid N (listwise)	233				

Berdasarkan Tabel 3. diatas, diketahui bahwa dari tiga dimensi pembentuk variabel *Turnover Intention*, dimensi *Inten to Quit* menghasilkan indeks rata-rata tertinggi dibandingkan yang lainnya (Indeks rata-rata 3,45), menyusul kemudian *Search Job* di urutan kedua (Indeks rata-rata 3,38) dan dimensi *Thinking to quit* di urutan ketiga (Indeks rata-rata 3,03).

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel *Turnover Intention* menghasilkan indeks rata-rata 3,28 yang terdapat pada interval 2,60-3,40 pada kategori cukup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegawai pada PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki tingkat keinginan keluar dari perusahaan yang relative dapat dikendalikan. Namun rata-rata pegawai memiliki bisnis sambilan, ini dilakukan oleh pegawai sebagai bentuk untuk mengahadpi masa pensiun nanti. Penelitian ini sejalan dengan studi Coomber dan Bariball (2007) dimana dampak komponen-komponen kepuasan kerja akan berpengaruh terhadap intensi keluar pegawai. Faktor stres dan kepemimpinan menyebabkan ketidakpuasan dan ketidakpuasan mendorong intensi keluar. Sejalan juga denga studi Lum, (1998) yang menggunakan 3 dimensi untuk menukur *turnover intention*, yaitu; *intention to quit*, *job search*, dan *thinking of quit*.

Selanjutnya berikut disajikan uji hipotesis deskriptif terhadap jawaban responden untuk semua variabel latent secara terpisah, dengan menggunakan uji t rata-rata satu kelompok (*one group t test*). Nilai rata-rata yang akan diujikan adalah batas kategori tinggi dan cukup yakni 3,40 sebagaimana terlihat dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 6. Interpretasi Hipotesis deskriptif

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95%, dan derajat bebas untuk $n=233$ adalah $db=n-1=232$, maka untuk uji t satu arah pihak kanan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,651

1. Variabel Kepribadian

Hipotesis:

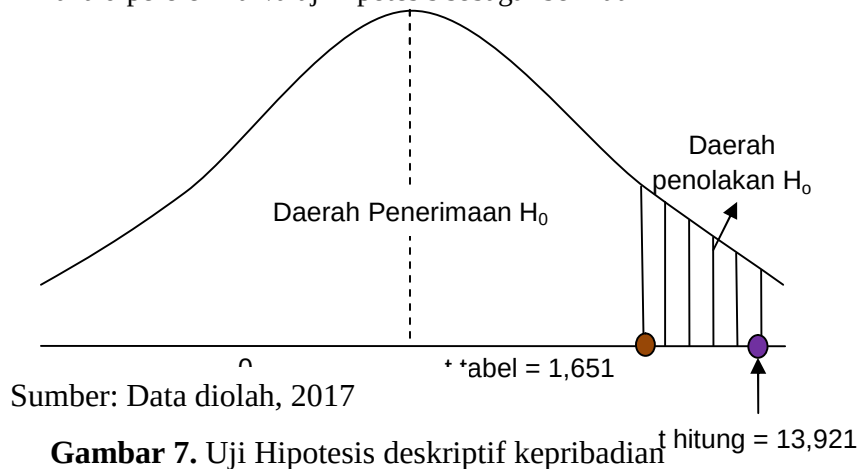
H_0 : $\mu \leq 3,40$ Kepribadian responden tergolong cukup

H_1 : $\mu > 3,40$ Kepribadian responden tergolong tinggi

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai indeks rata-rata variabel kepribadian ($\bar{X}$) sebesar 3,947 dan simpangan baku (s) sebesar 0,599. Maka diperoleh nilai t hitung sebesar :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X} - \mu}{s/\sqrt{n}} = \frac{3,947 - 3,400}{0,599/\sqrt{233}} = 13,921$$

Maka diperoleh kurva uji hipotesis sebagai berikut



Gambar 7. Uji Hipotesis deskriptif kepribadian

Dari kurva pada Gambar 7. diatas diketahui bahwa nilai t hitung (13,921) berada di daerah penolakan H_0 karena lebih besar dari nilai t tabel (1,651) atau hasil uji hipotesis variabel Kepribadian dinyatakan signifikan. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa Kepribadian responden dengan indeks rata-rata 3,947 terbukti tinggi

2. Variabel Turnover Intention

Hipotesis:

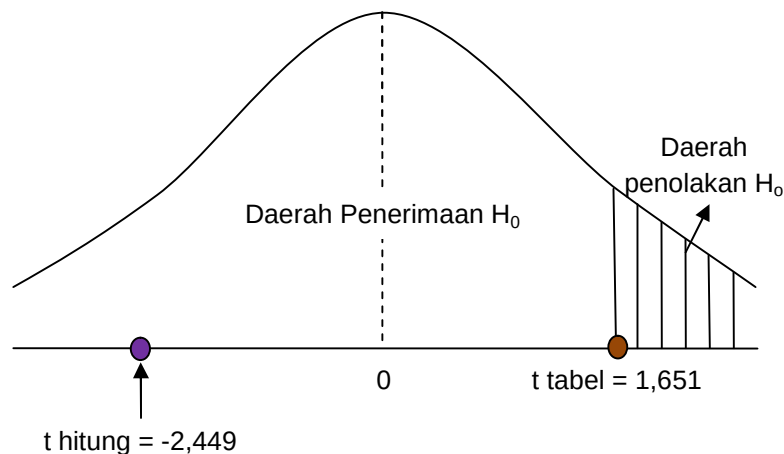
H_0 : $\mu \leq 3,40$ Turnover Intention responden tergolong cukup

H_1 : $\mu > 3,40$ Turnover Intention responden tergolong tinggi

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai indeks rata-rata variabel Turnover Intention ($\bar{X}$) sebesar 3,285 dan simpangan baku (s) sebesar 0,714. Maka diperoleh nilai t hitung sebesar :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X} - \mu}{s/\sqrt{n}} = \frac{3,285 - 3,400}{0,714/\sqrt{233}} = -2,449$$

Maka diperoleh kurva uji hipotesis sebagai berikut :



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 8. Uji Hipotesis deskriptif *turnover intention*

Dari kurva pada Gambar 8. diatas diketahui bahwa nilai t hitung (-2,449) berada di daerah penerimaan H_0 karena lebih kecil dari nilai t tabel (1,651) atau hasil uji hipotesis variabel *Turnover Intention* dinyatakan tidak signifikan. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *Turnover Intention* responden dengan indeks rata-rata 3,285 dinyatakan cukup. Dari serangkaian hasil uji hipotesis deskriptif di atas, berikut disajikan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis deskriptif tersebut :

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Deskriptif

No	Variabel	Indeks Rerata	t hitung	t tabel	Hasil Uji Hipotesis	Kesimpulan
1	Kepribadian	3,947	13,921	1,651	Signifikan : Tolak H_0	Kepribadian Tinggi
2	<i>Turnover Intention</i>	3,285	-2,449	1,651	Tidak Signifikan : Terima H_0	<i>Turnover Intention</i> Cukup

Sumber: Data diolah, 2017

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara deskriptif bahwa kepribadian pegawai diukur oleh lima dimensi. Salah satu dimensi dalam kepribadian, yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *emotional stability*, *neuroticism*, dan *openness to experience* yang semuanya terkategori tinggi. *Turnover intention* diukur dengan tiga dimensi, yaitu; *thinking to quit*, *job search*, dan *intent to quit* dengan terkategori tinggi.

Hal ini membuktikan bahwa salah satu faktor penyebab tingkat *turnover intention* salah satunya yaitu kepribadian. Hal ini dapat terlihat dari nilai-nilai kepribadian *neuroticism* dengan ciri ketelitian, tanggungjawab, dan dorongan motivasi dan nilai kepribadian *agreeableness* dengan ciri memiliki kemauan untuk belajar dan kreatifitas yang tinggi cenderung memiliki minat untuk pindah kerja yang tinggi. Namun demikian terdapat nilai-nilai kepribadian pegawai, seperti; *openness to experience*, *emotional stability*, dan *extraversion* yang tinggi cenderung memiliki keinginan untuk tetap bertahan diperusahaan lebih lama, sehingga dapat menurunkan tingkat *turnover intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Coomber B, Barriball KL. (2007). "Impact of job satisfactions on intent to leave and turnover for hospital based nurses: a review of the research literature". *International Journal of Nursing Studies*, 44, pp. 297- 314

- Feinstein, Andrew Hale dan William Harrah. (2002). A study of relationship between job satisfaction and organizational commitment among restaurant employee (online) www.emeraldinsight.com
- Grant Kent, David W. Cravens, George S. Low and William C. Moncrief. (2001). *The Role of Satisfaction With Territory Design on the Motivation, Attitudes, and Work Outcomes of Salespeople*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volumen 29, No. 2, P. 165-178
- Heru Santoso (2012). *Strategi Pengembangan SDM sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing BPR*. Bank Indonesia.
- Issa D. A. R. M, Faiz A, Gelaidan H. M. (2013). *Job Satisfaction And Turnover Intention Based On Sales Person Standpoint*. Middle-East Journal of Scientific Research, 14 (4), ISSN 1990-9233, Hal. 525-531.
- Knudsen, H. K., Johnson, J. A., & Roman, P. M. (2003). *Retaining Counseling Staff at Substance Abuse Treatment Centers: Effects of Management Practices*. Journal of Substance Abuse Treatment, 24, 129–135.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2014). *Organizational behaviour*. New York: McGraw Hill
- Kuria, Samson, Ondigi Alice and Peter Mwangi Wanderi. (2012). *Assessment of Cause of Labour Turnover in Three and Five Star-Rated Hotels in Kenya*. International Journal of Business and Social Science, 3 (15) (2012) 311-317
- Lee, W.-J. (2008). *A Pilot Survey of Turnover Intention and Its Determinants among Adult Probation Line Officers in Texas*. Funded Research by the Agency of Research Enhancement Grant of Texas State
- Mahdi, Ahmad Faisal, Mohamad Zaid Mohd Zin, Mohd Roslan Mohd Nor, Ahamad Asmadi Sakat and Abang Sulaiman Abang Naim. (2012). *The Relationship Between Job Satisfaction and Turnover Intention*. American Journal of Applied Sciences, 9 (9) (2012) 1518-1526.
- Mahfuz Judeh. (2012). *Selected Personality Traits and Intent to Leave: A Field Study in Insurance Corporations*. International Business Research Vol. 5, No. 5; May 2012. www.ccsenet.org/ibr
- Mello, J. A. (2011). *Strategic Human Resource Management*. 3rd Ed, OH: South-western Cengage Learning
- Pindy Fitza Wilandha, Ratri Wahyuningtyas (2012). *The Influence of Job Satisfaction and Organizational Commitment to Employee Turnover Intentions in H Company*. Conference Proceedings 2012–ISBN: 978-979-15458-4-6
- Ratri Wahyuningtyas, Ernie Tisnawati Sule, Maman Kusman and Imas Soemaryani (2015). *Employee Turnover Intentions in Hotel : How to reduce it?*. Advanced Science Letters, Vol. 021, 719–722, 2015
- Robbins, Stephen P., (2006). *Organizational Behavior*. Alih Bahasa Molan : Jakarta Indeks
- Robbins, Stephen P., and Timoty A. Judge., (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall International Inc
- Robbins, S. P. 2008. *Organizational Behavior*. 12th Ed. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall International.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A., (2009). *Organizational Behavior*. 13th Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jerse
- Sekaran, Uma, (2003). *Research Methods fo Business. A Skill Building Approach*. Fourth Edition, John Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed ethods)*. Alfa Beta Bandung
- T. Sifuna Mayende, Abaasi Musenze (2014). *Personality Dimensions and Job Turnover Intentions: Findings from a University Context*. Int. J. Manag. Bus. Res., 4 (2), 153-164, Spring 2014
- Witt LA, Lisa A Burke, Murray R Barrick Michael K Mount (2002). *The Interactive effects of Conscientiousness and Agreeableness on job Performance*. J. Appl. Psychol., 87(1): 164-169.

MENINGKATKAN PERILAKU INOVATIF MELALUI *KNOWLEDGE CREATION*

Agi Syarif Hidayat; Yana Setiawan; M. Alwi; Editya Nurdiana

Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Email : agi.unswagati@gmail.com, yanasetiawan@upi.edu,
malwy1980@gmail.com, editya_editya@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengrajin batik di Kabupaten Cirebon. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis distribusi frekuensi dan regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t hitung $4.546 > t$ tabel 1.660, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif. Semakin baik proses *knowledge creation* maka akan berdampak pada semakin tingginya perilaku inovatif para pengrajin batik di Kabupaten Cirebon.

Kata kunci : Perilaku Inovatif, *Knowledge creation*, Batik.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of knowledge creation on innovative behavior. The research method used is quantitative research method. The population in this research is batik craftsmen in Cirebon Regency. The sampling technique used is purposive sampling technique with the number of samples of 100 respondents. Data collection techniques used are through questionnaires. Data analysis techniques used using the analysis of frequency distribute and simple regression. Based on the results of the research note that the value of t count $4.546 > t$ table 1660, so it can be concluded there is a positive and significant influence between knowledge creation on innovative behavior. The better the process of knowledge creation will have an impact on the increasingly innovative behavior of batik craftsmen in Cirebon Regency.

Keywords: Innovative Behavior, Knowledge Creation, Batik.

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya asli Indonesia yang bersumber dari inovasi dan kreatifitas masyarakat. Saat ini terdapat beberapa daerah yang menjadi pusat batik nasional, salah satunya adalah di Kabupaten Cirebon. Kabupaten Cirebon merupakan sentra batik nasional yang terkenal dengan motif mega mendung.

Perkembangan batik Cirebon dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff di Dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Cirebon menyebutkan bahwa :

“Perkembangan batik Cirebon masih tertinggal dengan daerah yang sudah lebih mapan seperti pekalongan, hal ini dikarenakan masih terbatasnya inovasi yang dilakukan oleh pengrajin batik. Sebagai contoh di kota pekalongan proses pembuatan batik sudah dilakukan secara terintegrasi dan bahkan ada salah satu kampus yang memiliki program studi khusus batik, sehingga inovasi batik dapat berjalan dengan baik”.

Perilaku inovatif merupakan sebagai semua tindakan individu yang diarahkan pada generasi, pengenalan dan penerapan baru yang bermanfaat pada setiap tingkat organisasi (de Jong, J., & den Hartog, 2003).

Terdapat lima karakteristik orang yang memiliki kemampuan inovatif diantaranya adalah : 1) keahlian asosiasi, 2) keahlian bertanya, 3) keahlian mengamati, 4) keahlian melakukan jejaring dan 5) keahlian melakukan percobaan (Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, 2011), (de Jong, J., & den Hartog, 2003) mengemukakan pendapat yang sejalan bahwa karakteristik perilaku inovatif dapat dilihat dari seseorang yang melakukan proses : 1) melihat peluang, 2) mengeluarkan ide, 3) memperjuangkan ide dan 4) memperjuangkan ide.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif, salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku inovatif adalah *knowledge creation* atau penciptaan pengetahuan. *Knowledge creation* merupakan proses penciptaan pengetahuan yang dilakukan melalui interaksi yang dinamis antara subyektivitas dan obyektivitas, serta merupakan sintesis pemikiran dan aksi individual yang saling berinteraksi dalam lingkup organisasi (Nonaka, I., and Takeuchi, 1995).

Terdapat empat cara konversi pengetahuan, yaitu 1) sosialisasi (socialization), 2) eksternalisasi (externalization), 3) kombinasi (combination) dan 4) internalisasi (internalization). Keempat cara konversi pengetahuan ini sering disebut sebagai siklus SECI. (Nonaka, I., and Takeuchi, 1995), (Berraies, S., & Chaher, 2014), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa proses sosialisasi, internalisasi dan eksternalisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan teknologi dan Informasi di Tunisia. (Siadat, Naeiji, & Maleki, 2015), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara eksternalisasi dan internalisasi dengan perilaku inovatif di sektor logistik. (Jaberi, 2016), menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan memiliki efek positif dan bermakna terhadap perilaku inovatif, ketersediaan pengetahuan memiliki hubungan paling banyak dengan perilaku inovatif. (Lee & Hong, 2014) dalam hasil enelitianya menunjukkan bahwa budaya berbagi pengetahuan dapat meningkatkan perilaku inovasi.

Beberapa penelitian diatas telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara manajemen pengetahuan terhadap perilaku inovasi dan inovasi itu sendiri, hanya saja penelitian-penelitian tersebut melakukan pengujian pada sektor insutri besar bukan pada sektor industri kecil dan menengah seperti batik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif pada pengrajin batik di Kabupaten Cirebon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para stakeholder industri batik di Kabupaten Cirebon dalam mengambil kebijakan serta menjadi referensi ilmiah bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji variabel *knowledge creation* dan perilaku inovatif

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti memilih metode penelitian kuantitatif dikarenakan ingin melakukan pengujian mengenai pengaruh tingkat efektifitas *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif pada pengrajin batik di Kabupaten Cirebon.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengrajin batik di Kabupaten Cirebon. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling purposive dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis distribusi frekuensi dan analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai profile responden, ditampilkan pada tabel dibawah ini

Tabel 1. Karakteristik responden

Kriteria	Pilihan jawaban	F	%
Jenis kelamin	Laki	20	20
	Perempuan	80	80
Usia	<17	0	0
	18-25	8	8
	26-35	32	32
	36-45	28	28
	46-60	26	26
	>60	0	0
Pendidikan terakhir	SD	70	70
	SMP	20	20
	SMA	10	10
	>SMA	0	0
Rata-rata penghasilan perbulan	< Rp 1.500.000	72	72
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	26	26
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	2	2
	> Rp 5.000.000	0	0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden, dapat kita ketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (80%), hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin batik di Kabupaten Cirebon adalah perempuan. Kemudian, berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berusia 26-35 tahun (32%), hal ini menandakan bahwa para pengrajin batik di Kabupaten Cirebon termasuk pada usia produktif, bahkan berdasarkan data pada tabel diatas, tidak ada responden yang berusia lebih dari 60 tahun.

Berdasarkan kategori tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SD (70%), hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat pendidikan para pengrajin batik di Kabupaten Cirebon masih rendah, bahkan tidak ada satupun responden yang memiliki pendidikan diatas SMA. Selanjutnya, berdasarkan kategori rata-rata penghasilan perbulan, mayoritas responden memiliki rata-rata penghasilan perbulan sebesar kurang dari Rp1.500.000, hal ini menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penghasilan pengrajin batik di Kabupaten Cirebon masih rendah, bahkan tidak ada satupun responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000.

Uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Knowledge creation</i>	1	.438	.164	Valid
	2	.396	.164	Valid
	3	.553	.164	Valid
	4	.528	.164	Valid
	5	.591	.164	Valid
	6	.592	.164	Valid
	7	.556	.164	Valid
	8	.547	.164	Valid
Perilaku Inovatif	1	.081	.164	Tidak Valid
	2	.356	.164	Valid
	3	.763	.164	Valid
	4	.843	.164	Valid
	5	.858	.164	Valid
	6	.877	.164	Valid
	7	.377	.164	Valid
	8	.477	.164	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dapat kita ketahui bahwa pada variabel *knowledge creation*, seluruh instrumen yang diujikan teruji valid, sedangkan pada variabel perilaku inovatif, terdapat 1 instrumen yang tidak valid pada pernyataan nomor 1 dan sisanya adalah teruji valid. Pernyataan nomor 1 tidak akan dimasukkan dalam input data analisis regresi sederhana. Hasil uji reliabilitas instrumen ditampilkan pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Knowledge creation</i>	.802	0.6	Reliabel
2	Perilaku Inovatif	.853	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat kita ketahui bahwa variabel *knowledge creation* dan variabel perilaku inovatif teruji reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi angka minimum 0.6. Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian teruji konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti

Statistik deskriptif

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi mengenai *knowledge creation*, diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *knowledge creation* adalah 2.59, hal ini memiliki arti bahwa berdasarkan persepsi responden, tingkat efektifitas *knowledge creation* dikategorikan pada kategori rendah karena berada pada rentang skor 2,60-3,39. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Ditempat kerja sering diadakan kegiatan diskusi mengenai membuat batik”, sedangkan pernyataan yang memiliki skor paling rendah terdapat pada pernyataan 3 yaitu “Cara-cara membuat batik dibuat pedoman/SOP/bukunya agar mempermudah kegiatan membuat batik”. Hasil statistik deskriptif menggunakan analisis distribusi frekuensi terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi frekuensi variabel *knowledge creation*

Pernyataan	rata-rata
Ditempat kerja sering diadakan kegiatan diskusi mengenai membuat batik	4.43
Saya sering berbagi pengalaman membuat batik dengan rekan rekan pengrajin batik	4.34
Cara-cara membuat batik dibuat pedoman/SOP/bukunya agar mempermudah kegiatan membuat batik	1.24
Pedmoan membuat batik sangat membantu dalam membuat batik	1.32
Hasil kegiatan diskusi mengenai batik sering di infimasikan kepada para pengrajin batk	3.39
Informsi yang diberikan merupakan informasi yang berkualitas	3.47
Para pengrajin batik menggunakan Panduan/SOP/Buku membuat batik dalam membuat batik	1.28
Melalui panduan/SOP/Buku membuat batik, dapat dihasilkan batik yang lebih berkualitas	1.31
Total nilai rata-rata	2.59

Sumber : Data diolah, 2017

Selnjutnya, hasil analisis distribusi frekuensi variabel perilaku inovatif terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. Distribusi frekuensi variabel perilaku inovatif

Pernyataan	rata-rata
Saya merasa produk batik yang ada masih bisa dikembangkan	4.54
Saya memiliki ide-ide yang bagus dalam hal membuat batik	2.93
Saya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan ide-ide yang dipikirkan	2.21
Saya berusaha agar gagasan yang saya miliki diterima oleh atasan	2.53
Saya berusaha agar gagasan yang saya miliki dapat diaplikasikan	2.56
Saya sering mencoba motif baru dalam proses mebatik	4.07
Saya sering mencoba metode baru dalam mengasilkan batik	2.40
Total Nilai rata-rata	3.03

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel perilaku inovatif adalah 3.03, hal ini memiliki arti bahwa berdasarkan persepsi responden, variabel perilaku inovatif dikategorikan pada kategori sedang karena berada pada rentang skor 2,60-3,39. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi terdapat pada pernyataan 2 yaitu “Saya merasa produk batik yang ada masih bisa dikembangkan”, sedangkan pernyataan yang memiliki skor paling rendah terdapat pada pernyataan 4 yaitu “Saya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan ide-ide yang dipikirkan”.

Analisis regresi sederhana

Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel .5 Hasil analisis regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.089	2.567		3.930	.000
	<i>knowledge creation</i>	.537	.118	.417	4.546	.000

a. Dependent Variable: perilaku inovatif

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.089 + 0,537 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pada saat persamaan diatas, jika X 0, maka nilai Y sebesar 10.089 Artinya jika perilaku inovatif tidak dipengaruhi oleh variabel *knowledge creation*, maka nilai perilaku inovatif adalah 10.089. Apabila nilai koefisien positif dari variabel *knowledge creation* meningkat satu kali satuan, maka nilai perilaku inovatif akan meningkat sebesar 0,537 X pada konstanta 10.089

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Beta atau koefisien korelasi adalah sebesar .417, hal ini memiliki arti bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *knowledge creation* dan variabel perilaku inovatif termasuk dalam kategori sedang. Kemudian jika dilihat dari nilai t hitung sebesar 4.546. dalam melakukan pengujian hipotesis, peneliti membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel, sehingga dapat kita lihat bahwa t hitung (4.546) > t tabel (1.660). hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data karakteristik responden, dapat kita ketahui bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah SD, bahkan tidak ada satupun yang memiliki tingkat pendidikan diatas SMA, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengrajin sangat rendah. Rendahnya tingkat pendidikan para pengrajin sudah seharusnya mendapatkan perhatian dari pihak-pihak terkait karena dengan rendahnya tingkat pendidikan tentunya akan berdampak pula pada kemampuan inovasi para pengrajin.

Berdasarkan tingkat penghasilan perbulan, dapat kita ketahui bahwa rata-rata penghasilan responden per bulan adalah Rp 1.500.000 dan bahkan tidak ada satupun responden yang memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000. Rendahnya penghasilan responden menunjukkan bahwa penghasilan pengrajin masih sangat rendah, hal inilah mungkin yang menjadi penyebab berkurangnya minat orang untuk menjadi seorang pengrajin batik

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi mengenai *knowledge creation* diketahui bahwa tingkat efektifitas *knowledge creation* pengrajin batik termasuk pada kategori rendah. Salah satu indikator yang memiliki nilai yang rendah adalah pada indikator eksternalisasi yaitu tidak adanya pedoman atau panduan dalam membuat batik. Secara umum para pengrajin batik dalam melakukan pekerjaan membuat batik tidak menggunakan pedoman atau petunjuk.

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi mengenai perilaku inovatif, diketahui bahwa perilaku inovatif pengrajin batik termasuk pada kategori rendah. Salah satu indikator

yang memiliki nilai rendah yaitu kemampuan menyampaikan ide. Rendahnya kemampuan menyampaikan ide akan berdampak pada rendahnya inovasi yang terdapat pada industri batik tersebut

Mengacu pada hasil uji hipotesis, diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif, hal ini memiliki makna bahwa dengan semakin tingginya efektifitas *knowledge creation*, maka akan berdampak pada semakin tingginya perilaku inovatif para pengrajin batik di Kabupaten Cirebon. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Berraies, S., & Chaher, 2014), (Jaberi, 2016; Siadat et al., 2015) yang menunjukan pengaruh yang signifikan antara *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *knowledge creation* terhadap perilaku inovatif, hal ini memiliki artinya bahwa semakin tinggi efektifitas *knowledge creation*, maka akan berdampak pada semakin tingginya perilaku inovatif pada pengrajin batik di Kabupaten Cirebon.

REFERENSI

- Berraies, S., & Chaher, M. (2014). Knowledge Creation Process and Firm s ' Innovation Performance : Mediating Effect of Organizational Learning. *International Journal of Human Resource Studies*, 4(1), 204–222. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v4i1.5517>
- de Jong, J., & den Hartog, D. N. (2003). Leadership as a determinant of innovative behaviour: A conceptual framework. *EIM Business & Policy Research*.
- Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. M. (2011). *The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators*. Harvard Business Press.
- Jaberi, E. (2016). The effect of knowledge sharing on innovative behavior among employee of Besat hospital in city of Hamedan. *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*, 3(4), 41–47.
- Lee, H. S., & Hong, S. A. (2014). Factors Affecting Hospital Employees ' Knowledge Sharing Intention and Behavior , and Innovation Behavior. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 5(3), 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.phrp.2014.04.006>
- Nonaka, I., and Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. New York: Oxford University Press.
- Siadat, S. H., Naeiji, M. J., & Maleki, C. (2015). International Journal of Operations and Logistics Impact of Organizational Knowledge Management on Innovative Behavior : A Study in a Logistic Sector. *International Journal of Operations and Logistics Management*, 4(2), 152–164.

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR DANAU SIPIN DI
KOTA JAMBI****Heriberta; Shofia Amin; Dwi Hastuti**

Fakultas Ekoomi dan Bisnis Universitas Jambi

*Email: dwihastuti@unja.ac.id***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana rencana strategi dalam pengembangan objek wisata danau sipin atas respon dari pemerintah, responden / pengunjung /wisatawan, masyarakat, Ketua RT dan anggota DPRD Kota Jambi. Studi kasus dalam penelitian ini berada di Danau Sipin kota Jambi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner, wawancara, dan *websites*. Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan pada pengembangan wisata air danau Sipin di Kota Jambi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dipilih dengan *purposive random sampling method*. Berdasarkan hasil SWOT menunjukkan bahwa wisata air, khususnya wisata bahari dan wisata alam sebagai prioritas strategi dengan pembangunan *jogging track* sebagai tahap awal. Seiring dengan strategi tersebut pengembangan wisata air danau sipin di Jambi perlu dilakukan sentuhan teknologi modern untuk membangun desain arsitektur wisata air sehingga menjadikan danau sipin sebagai ikon kota Jambi.

Keywords: Wisata Air Danau Sipin, Analisis SWOT, dan Teknologi modren**ABSTRACT**

This research aimed to show how to strategies are appropriate for the development plan of tourist attraction sipin lake toward government, respondent / visitor / tourist, community, chairmanf household and member of parliament response of Jambi city. The research was a case study Sipin lake in Jambi city. The data were collected by questionnaire, interview and websites. Then the data were analyzed by using SWOT analysis to know strengths, weaknesses, opportunities and threats of development of water object sipin lake In Jambi city. The data used for the analysis are primary and secondary data. The sample size (n=102) was selected by purposive random sampling method. Based on the results of SWOT show that water recreation especially marine tourism and nature tourism as prioritized strategy with development of jogging track as the initial stage. Along with these strategies the development of water tourism sipin lake in Jambi needs to be done a touch of modern technology to build design of water tourism architecture making sipin lake as an icon of Jambi city.

Keywords: Water Object lake, SWOT Analysis, modern technology

**KOMPARASI REKSADANA SAHAM PERUSAHAAN INVESTASI NASIONAL
DAN ASING DI INDONESIA DILIHAT DARI KINERJA, MARKET TIMING
DAN STOCK SELECTION****A.A.Ayu Putri Utami; Luh Gede Sri Artini**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar

*e-mail: lg_artini@unud.ac.id***ABSTRAK**

Reksadana merupakan salah satu alternatif berinvestasi bagi investor yang memiliki dana terbatas, tidak memiliki waktu dan keahlian untuk menghitung risiko dan *return* atas investasi yang ditanamkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara reksadana saham perusahaan investasi nasional dan asing di Indonesia dilihat dari kinerja, *market timing* dan *stock selection*. Populasi penelitian ini adalah seluruh reksadana saham yang terdaftar pada *website* Otoritas Jasa Keuangan yang memiliki kinerja *outperform* selama periode 2014-2016. Pemilihan sampel dilakukan secara obyektif berdasarkan perusahaan investasi. Penilaian terhadap kinerja reksadana saham menggunakan Indeks *Sharpe* sedangkan *market timing* dan *stock selection* menggunakan *Treynor Mazuy*. Metode yang digunakan adalah teknik analisis data berupa uji beda dua rata - rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara reksadana saham perusahaan investasi nasional dan asing di Indonesia dilihat dari kinerja dengan menggunakan Indeks *Sharpe*, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara reksadana saham perusahaan investasi nasional dan asing dilihat dari *market timing* dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara reksadana saham perusahaan investasi nasional dan asing dilihat dari *stock selection*. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan investasi yang mengelola reksadana saham untuk memperbaiki kinerja, *market timing* dan *stock selection*nya serta bagi investor dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan strategi investasi.

Kata kunci : Reksadana Saham, Kinerja, *Market Timing*, *Stock Selection*, Perusahaan Investasi Nasional, Perusahaan Investasi Asing.

ABSTRACT

Mutual funds are one of the alternative investments for investors who have limited funds, do not have the time and expertise to calculate the risk and return on invested investments. The purpose of this study is to know the significance of the difference between mutual funds of national and foreign investment companies in Indonesia viewed from the performance, market timing and stock selection. The population of this study are all mutual fund shares listed on the website of the Financial Services Authority which has outperform performance during the period 2014-2016. The sample selection is done objectively based on the investment company. Assessment of the performance of stock funds using Sharpe Index while market timing and stock selection using Treynor Mazuy. The method used is a data analysis technique in the form of two different test average. The result of the research shows that there is no significant difference between mutual fund of national and foreign investment companies in Indonesia is seen from the performance using Sharpe Index, there is no significant difference between mutual fund of national and foreign investment companies seen from market timing and there is no significant difference between mutual funds shares of national and foreign investment companies seen from the stock selection. It is expected that this research can be a reference for investment companies that manage stock mutual funds to improve their performance, market timing and stock selection as well as for investors can be a consideration in conducting investment strategy.

Key words: *Mutual Fund, Performance, Market Timing, Stock Selection, National Investment Company, Foreign Investment Company.*

**COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI****Weda Pratama; Ni Wayan Ekawati**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

*E-mail: niwayanekawati@gmail.com***ABSTRAK**

Purchase intention merupakan sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak untuk melakukan sebuah tindakan. Indikator minat beli menggunakan model stimulasi AIDA yaitu *attention, interest, desire, action*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penelitian ini melibatkan 120 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Peran *brand image* sebagai variabel pemediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *country of origin* terhadap *purchase intention*. Konsumen membeli produk - produk yang memiliki citra negara dan citra merek khususnya sepatu merek Nike. Hal ini disebabkan responden mampu menilai dan membedakan produk dari *country of origin* dan *brand image* produk. Walaupun belum sampai pada kesediaan untuk membeli, tetapi hal ini dapat menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk lebih fokus dalam membidik segmen pasar berdasarkan karakteristik responden, mengomunikasikan keunggulan citra negara dan citra merek pada produk, dan mengedukasi pasar untuk beralih kepada produk – produk yang memiliki informasi *country of origin* dan *brand image*, sehingga diharapkan mampu meningkatkan niat untuk membeli.

Kata kunci: *country of origin, brand image, purchase intention***ABSTRACT**

Purchase intention is the psychological power inside individuals, which causes them to take a certain action. The indicator for purchase intention with the AIDA simulation model, which comprises of *attention, interest, desire, and action*. The objective of this research is to find out the effect of *country of origin* towards *purchase intention*, using *brand image* as the mediation variable. This research is conducted in Denpasar City on Nike brand shoe products. This research involves 120 respondents using the *non probability sampling*. Data collection is conducted using questionnaires. The analysis technique utilized is the *path analysis technique*. Based on the analysis results, it was found that *country of origin* has significant effect towards *brand image*. *Country of origin* affects *purchase intention* significantly. *Brand image* has positive and significant effect on *purchase intention*. The role of *brand image* as a mediator variable also affects and determines the effectivity of the effect *country of origin* has towards *purchase intention*. Consumers purchase products that have country reputation and brand reputation, particularly for the shoe brand Nike. This is because the respondents are able to appraise and differentiate products from the *country of origin* and the product's brand image. This however can be a potential market for the company to be more focused in targeting market segments based on the respondent's characteristics. To relay the superiority of the country's reputation and brand's reputation, and to educate the market to switch to products that has informations of the *country of origin* and *brand image*, with the hope that this would increase the intentions to buy.

Keyword: *country of origin, brand image, purchase intention*

**PENGARUH USIA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN
KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING****Ratih Kusumastuti; Primadi Prasetyo; Tona Aurora**

FEB Universitas jambi

*email : ratihkusumastuti@unja.ac.id***ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh usia, komitmen organisasi dan kinerja karyawan. Hipotesis dari penelitian ini diduga bahwa masing-masing variabel usia dan komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja. Usia memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasi, komitmen organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja serta komitmen organisasi merupakan variabel intervening dalam hubungan antara usia dan kinerja. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan terhadap karyawan industri manufaktur di wilayah Sumatera. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 126 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: Variabel usia dan komitmen organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%. Usia terhadap kinerja karyawan ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4,612) $> t_{tabel}$ (2,00), dan untuk keinginan sosial terhadap kinerja karyawan nilai t_{hitung} (3,216) $> t_{tabel}$ (2,00). Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga masing-masing variabel independen yaitu usia dan komitmen organisasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan”, terbukti kebenarannya. Variabel usia mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen organisasi ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,112) $> t_{tabel}$ (2,00). Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga usia mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasi”, terbukti kebenarannya.

Hasil analisis untuk mengetahui bahwa variabel komitmen organisasi merupakan variabel intervening pada hubungan antara usia dengan kinerja karyawan, menunjukkan adanya peningkatan nilai β secara langsung bagi hubungan antara usia terhadap kinerja karyawan sebesar 0,538 dibandingkan dengan nilai β setelah adanya variabel intervening (0,413 x 0,336) = 0,139, secara total pengaruh usia terhadap kinerja sebesar 0,538+0,139= 0,677 jadi β naik menjadi 0,684. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel komitmen organisasi merupakan variabel intervening. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga komitmen organisasi merupakan variabel perantara bagi hubungan antara usia dengan kinerja karyawan”, terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Usia, Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan

**DAMPAK PENURUNAN BI RATE APRIL 2016 TERHADAP PERBANKAN
DAN STRATEGI INVESTASI****N.Triaryati; NMW Kusumadewi****ABSTRAK**

Sepanjang tahun 2015 BI rate bertahan di level 7,5%, hal ini menyebabkan perlambatan pertumbuhan laba dan tekanan pada harga saham sektor perbankan. Penetapan BI rate dan kebijakan Instrumen *BI 7-Day Repo Rate* sebagai acuan yang baru pada tanggal 21 April tahun 2016 ini merupakan informasi baru yang relevan bagi sektor perbankan di Indonesia. BI rate dan *BI 7-Day Repo Rate* merupakan suku bunga acuan yang menentukan suku bunga pinjaman dan simpanan yang berkaitan langsung dengan pendapatan dan biaya sektor perbankan. Penelitian ini menguji *abnormal return* dengan uji beda selama periode pengumuman peristiwa untuk mengetahui apakah harga saham perbankan di bursa efek Indonesia mampu menyerap informasi tersebut dengan segera atau tidak, yang juga merupakan dasar pengujian pasar efisien setengah kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat *abnormal return* selama periode pengamatan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat kebocoran informasi dan pasar dapat menyerap informasi tersebut dengan cepat sehingga tercermin segera pada harga saham perbankan di pasar. Jika demikian maka selama periode pengamatan pasar dapat dinyatakan efisien setengah kuat. Implikasinya pada keputusan investasi adalah investor yang melakukan transaksi penjualan dan pembelian saham selama periode bersangkutan tidak akan memberikan keuntungan yang optimal. Sehingga dalam situasi pasar efisien setengah kuat ini, investor sebaiknya tidak melakukan transaksi penjualan dan pembelian semata-mata untuk memperoleh keuntungan.

Kata kunci: BI rate, pasar efisien setengah kuat, strategi investasi

ABSTRACT

Stagnation of BI Rate during year 2015 on 7.5% level, causing a profit growth deceleration and stock price compulsion in banking sector. BI rate and BI 7-Day Repo Rate policy announcement on April 21st 2016 is a new relevant information for banking sector in Indonesia. Because both are as an interest rate reference for determining deposit and landing interest rate, which directly related to banking sector profit and expenses. This study verify an abnormal return existence during the announcement, in order to observe the market ability to directly absorb the relevant information and reflected in the stock price of the banking sector. The procedures which run in this study is also to test the market efficiency theory in the semi strong form. This study indicate that during the observation period there is no existence of abnormal return, which is show that the market are directly absorb the new relevant information and reflected it in the stock prices. Thus the market indicate as semi strong efficient. Investor decision making implication refer to this study result is there will not be an optimal return for them if they applied an active investment strategy during this period. So, in this semi strong market efficiency situation, it is better for the investor not to apply the active investment strategy.

Keyword: BI rate, semi strong market efficiency, investment strategy

