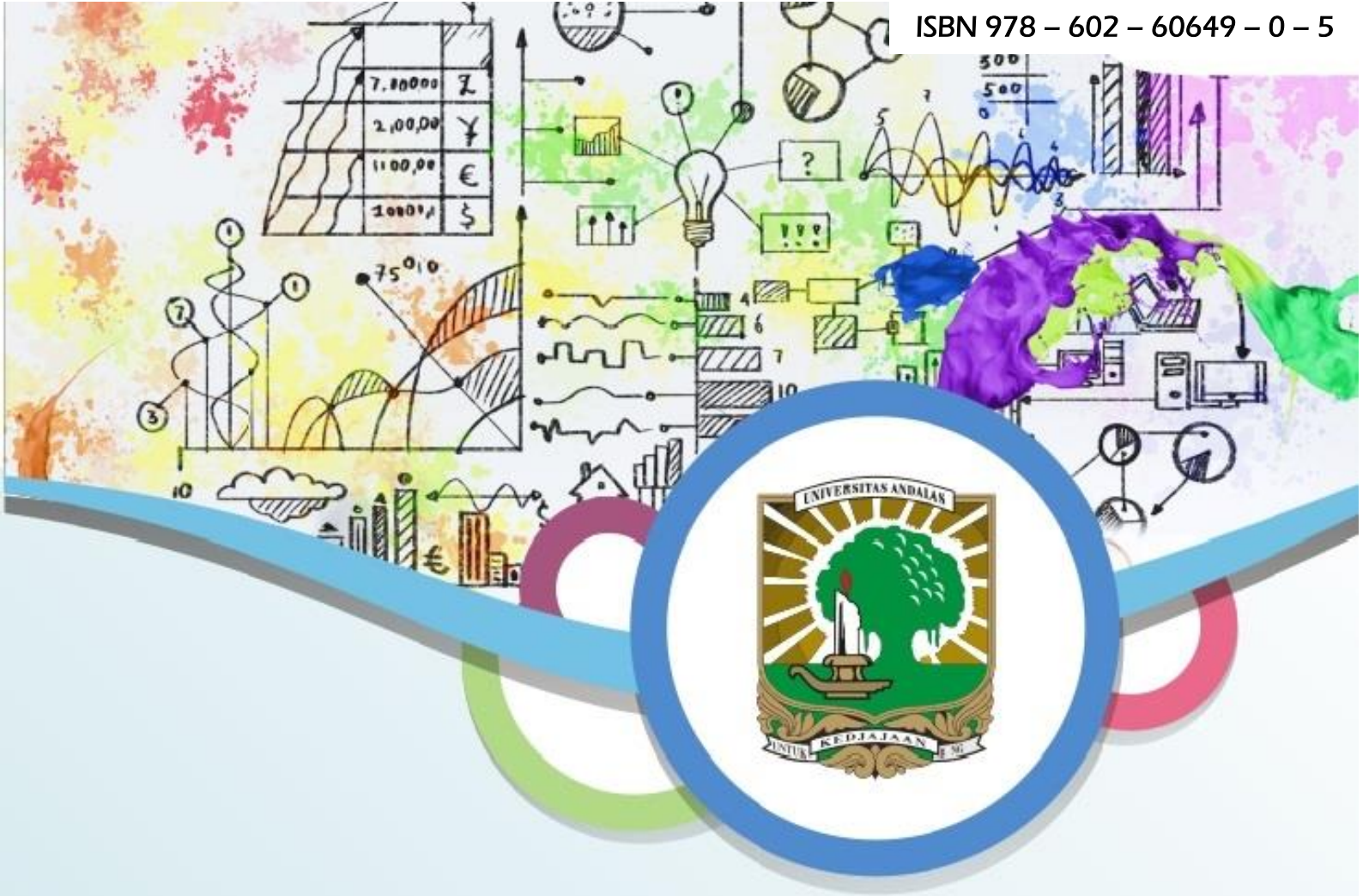
ISBN 978 – 602 – 60649 – 0 – 5



PROCEEDING

SEMINAR NASIONAL

OPTIMASI INDUSTRI KREATIF UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL YANG BERKELANJUTAN

18 November 2016
Padang, Sumatera Barat

SEMINAR NASIONAL

OPTIMASI INDUSTRI KREATIF UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL YANG BERKELANJUTAN

EDITOR:
Hafiz Rahman
Donard Games
M Fani Alfarisi
Dessy Kurnia Sari
Arief Prima Johan
Rebi Fara Handika

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS ANDALAS

SEMINAR NASIONAL
OPTIMASI INDUSTRI KREATIF UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL YANG BERKELANJUTAN

Editor :
Hafiz Rahman, Donard Games, M Fani Alfarisi, Dessy Kurnia Sari, Arief Prima Johan, Rebi Fara Handika

ISBN : 978-602-60649-0-5

Penyunting :
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

Desain Sampul :
Pradana P. Sutopo

Tata Letak :
Alrahmah Handayani, Nia Ariyani Erlin, Kusuma Wardani, Horry Indrayani, Elviza Rahmi, Tria Sutradara, Zulfinni Panduwinata

Penerbit :
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
Kampus Limau Manis, Padang, 25163
Telp/Faks. : 0751-71088, 71089

Dicetak oleh :
Andalas University Press
Jl. Situjuh No.1, Padang 25129
Telp/Faks. : 0751-27066, 38448
Cetakan Pertama Padang, Oktober 2016

Ukuran buku *: 17,5 x 24 cm*

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebahagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sambutan Rektor Universitas Andalas

Assalamualaikum Wr. Wb.

Pertama-tama, saya mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan YME, atas limpahan berkah yang tiada henti diberikan. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan selamat datang kepada para peserta di Universitas Andalas. Kami sangat bangga atas partisipasi saudara dalam Seminar Nasional Jurusan Manajemen tahun 2016. Banyak dari anda yang datang dari berbagai daerah merupakan pengingat bagi kami atas arti penting kegiatan ini.

Kegiatan ini memfasilitasi interaksi penting antara para akademisi, praktisi dan pengambil keputusan. Banyak hasil kajian baik empiris maupun konseptual yang didiskusikan pada kegiatan ini. Besar harapan saya kita dapat mengambil banyak pelajaran dari proses dialektika akademik ini, yang meskipun hanya satu hari, saya yakin dapat menambah khasanah pikir dan pemahaman menjadi lebih luas. Selain itu, saya berharap, dari banyak artikel yang dipresentasikan dalam menginspirasi dan mendorong dalam melakukan tindakan yang lebih besar.

Kegiatan ini mengusung tema "Optimasi Industri Kreatif Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkelanjutan". Tema ini sangat relevan dengan salah satu prioritas Unand sebagai kampus yang mendorong pemberdayaan industri kreatif. Kami bergerak untuk tujuan pertumbuhan ekonomi melalui upaya mencetak wirausaha muda dan baru, serta melalui hasil penelitian yang berkontribusi terhadap peningkatan kondisi bisnis dan ekonomi.

Saya juga ingin menyampaikan selamat dan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi beserta semua panitia yang terlibat mempersiapkan seminar nasional ini. Kerja keras dan semangat saudara merupakan bukti komitmen kita untuk memberikan kontribusi peningkatan daya saing bangsa, dan sejalan dengan motto unand "demi kedjadjaan bangsa"

Terakhir, saya kembali mengucapkan selamat datang kepada seluruh peserta, selamat berbagi pengetahuan.

Universitas Andalas
Rektor

dto
Prof. Dr. Tafdil Husni, MBA

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kita sampaikan kepada Allah SWT atas limpahan karunia yang diberikan. Terselenggaranya acara Seminar Nasional ini adalah satu dari nikmat Nya sehingga kita bisa berkumpul dan berdiskusi bersama untuk meningkatkan khasanah keilmauan.

Pertama sekali saya ucapkan selamat datang kepada para peserta. Semoga kami dapat memberikan pelayanan terbaik kepada saudara sekalian, sehingga forum ini juga memberikan dampak *networking* berkelanjutan bagi kita semua. Saya juga berharap kedatangan saudara memberikan dampak besar dalam menginspirasi kami untuk melakukan hal yang lebih baik.

Sesuai dengan tema kegiatan yaitu, optimasi industri kreatif, kita memahami bahwa industri ini berperan vital dalam perekonomian. Kontribusi pendapatan dan serapan tenaga kerja yang tinggi telah menempatkan industri ini sebagai salah satu tulang punggung negara. Perannya juga meluas tidak hanya pada sektor formal tapi juga informal. Oleh karena itu, berbagai upaya perlu dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan keefektifan bisnis pada industri ini. Kajian dan hasil investigasi dari Bapak - Ibu sekalian merupakan kontribusi besar dari para akademisi untuk usaha tersebut. Saya yakin optimasi industri kreatif dapat ditingkatkan dan dicapai melalui kontribusi dari bidang keilmuan Bapak – Ibu.

Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Andalas juga memberikan prioritas yang besar dalam peran optimasi ini. Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi banyak ditekankan pada upaya pengembangan industri kreatif terutama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Para dosen kami telah melaksanakan kegiatan tersebut secara berkelanjutan sehingga dapat membantu pengusaha dan pengrajin lokal meningkatkan proses bisnis mereka.

Terakhir saya mengucapkan terimakasih kepada Ketua Jurusan Manajemen, panitia kegiatan baik dari dosen, karyawan dan mahasiswa yang telah bersusah payah mempersiapkan kegiatan ini. Semoga acara Seminar Nasional ini memberikan manfaat besar bagi kita semua, berkontribusi secara keilmuan, dan berkontribusi secara praktikal.

Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Dekan

dto
Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

Sambutan Ketua Pelaksana

Assalamualaikum Wr. Wb.

Pertama sekali saya mengucapkan syukur atas nikmat Allah SWT sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Rektor Univeristas Andalas Prof. Dr. Tafdil Husni, MBA dan Dekan FE Unand Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si atas dukungan yang diberikan terhadap terselenggaranya kegiatan ini.

Acara ini diinisiasi atas tuntutan lingkungan yang semakin dinamis sehingga memberikan efek terhadap industri perusahaan berskala kecil. Persaingan yang tinggi semakin mempersulit ruang gerak industri perusahaan kecil untuk berkompetisi terutama dengan pemain besar. Industri kreatif dipandang sebagai salah satu senjata nasional. Indonesia yang memiliki kekayaan budaya baik kerajinan maupun *event* tradisi, ditambah lagi dengan potensi pariwisata yang telah mendapat pengakuan, harus menjadikan sektor ini sebagai sumber keunggulan bersaing.

Sebanyak 44 artikel akan dipresentasikan pada kegiatan ini. Kami telah mengelompokan artikel tersebut ke dalam beberapa bidang kajian yang relevan. Artikel yang diterima mendiskusikan beragam jenis isu dari setiap fungsi bisnis. Setiap kajian akan dipresentasikan pada forum kecil dengan para ahli pada bidang masing-masing. Pengkajian pada forum kecil tersebut akan menjadikan proses diskusi akan lebih fokus dan mendalam.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada panitia baik dosen dan mahasiswa, yang telah bekerja dan meluangkan waktu untuk pelaksanaan seminar nasional ini. Semoga proses persiapan kegiatan ini menjadi bagan pembelajaran bagi kita semua, dan diberikan pahala oleh Allah SWT, Tuhan YME.

Ketua Panitia

dto

Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

KOMITE PENASEHAT

Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA – Rektor Universitas Andalas
Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si – Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

KEYNOTE SPEAKER

Irfan Wahid – Ketua Pokja Industri Ekonomi Kreatif Komite Ekonomi Industri Nasional (KEIN) RI
Yuliandre Darwis, Ph.D – Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)
Prof. Dr. Herri, SE, MBA – Guru Besar Fakultas Ekonomi

KETUA PELAKSANA
Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

WAKIL KETUA
Arief Prima Johan, SE, M.Sc

BENDAHARA
Dr. Verinita, SE, M.Si

SEKRETARIS
Meuthia, SE, M.Sc

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA
Prof. Dr. Syukri Lukman, SE, M.Si
Prof. Dr. Herri, SE, MBA
Prof. Dr. Niki Lukviarman, SE, MBA
Prof. Dr. Eddy R. Rasyid, SE, M.Com
Prof. Dr. Anis Eliyana, SE, M.Si
Prof. Dr. Christantius Dwiatmadja, SE, ME, Ph.D
Prof. Togar M Simatupang, M.Tech, Ph.D
Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Dr. Viverita, SE,MM
Dr. Siti Komariah, SE, M.Si
Dr. Rahmi Fahmy, SE, MBA
Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM
Dr. Masyhuri Hamidi, SE, M.Si
Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech
Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT
Sari Lenggogeni, SE, MM, Ph.D
Dr. Verinita, SE, M.Si
Dr. Syafrizal, SE, ME
Hafiz Rahman, SE, MSBS, Ph.D

DAFTAR ISI

BIDANG KAJIAN STRATEGI DAN INOVASI

A **Arief Prima Johan, Niki Lukviarman –** Sistem Pengelolaan Tradisional "Rumah Makan Padang" : Warisan Budaya Pengelolaan dengan Konsep Keadilan Organisasional – Universitas Andalas

F **Fanny Ramadhani, Hafiz Rahman –** Pengaruh Locus Of Control Pada Proses Pengambilan Keputusan Pemilik dan Manajer Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Sektor Industri Konveksi dan Fashion Remaja di Kota Padang – Universitas Andalas

H **Hafiz Rahman, Mona Ramadani** – Disruptive Innovation Small and Medium Scale Enterprises/SMEs: An Analysis of Process and Implementation (A Case Study of the West Sumatran SMEs Distribution Store in Indonesia) – Universitas Andalas

Himyar Pasrizal – Bisnis Sampingan Dan Peningkatan Kesejahteraan – Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN Batusangkar

L **Lisa Nesti, Irna Ekawati** – Penentuan Lokasi Unit Usaha Agroindustri untuk Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat – Politeknik ATI Padang

M **M. Fuad Hadziq –** Preferensi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Terhadap Kemudahan Dalam Pengajuan Pinjaman Ke Lembaga Keuangan Mikro Atau Bank – Universitas Terbuka

R **Rebi Fara Handika, Rica Julia –** Menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis *Resource Based View* Studi : UKM di Sumatera Barat – Universitas Andalas

Rida Rahim, Tafdil Husni, Desyeti – Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penumbuhan Klaster Bisnis Industri Kecil Kreatif Kerajinan Tradisional Minang – Universitas Andalas

Rostamaji Korniawan – Paket Kebijakan Ekonomi dan Industri Kreatif di Indonesia Melalui Kajian Dampak Ekonomi Offshore Financial Center di Irlandia – Universitas Indonesia

S **Sepris Yonaldi, Hesti Mayasari –** Reconstruction Method Development and Construction Of Small and Medium Enterprises (SMEs) Through Business Development Service (BDS) Programing Padang – Universitas Taman Siswa

T **Totti Srimulyati, Wahyuni Eloisa Marinda –** Pengembangan Usaha Kecil Di Sumatera Barat : Menerapkan Model Female Of Entrepreneurship Motivation Dengan Resources-Based View – Universitas Andalas

U **Untara, Maria Magdalena, Arief Budi –** Database Peta Digital Klasifikasi Tanah Sebagai Dasar Penetapan Pajak Bumi Dan Bangungan – STIE Nusa Megarkencana, Yogyakarta

Y **Yogi Irvanda, Hafiz Rahman –** Analisa Strategi Inovasi dalam Manajemen Peningkatan Mutu Fasilitas dengan Menggunakan Metode TEDS (Total Evaluation and Decision Square) Studi Kasus pada Fakultas Teknik Universitas Andalas – Universitas Andalas

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN PEMASARAN

A **Anik Lestari Andjarwati –** Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas (Studi Pada Program CSR "*Go Green Industry*" PT. Semen Indonesia)– Universitas Negeri Surabaya

Aulia Putra, Sari Lenggogeni – Investigasi Green Marketing Awareness Terhadap Consumer Purchase Intention dan Corporate Image Industri Semen (Studi Pada Konsumen PT Semen Padang) – Universitas Andalas

D **Dian Rani Yolanda –** Analisis *Multiple Store Attributes* Terhadap Niat Beli : Dari Perspektif Konsumen Pada Ritel Modern Di Kota Padang – Universitas Andalas

Dian Fadhila, Arief Prima Johan – Analisis Penerapan Community Based Tourism Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi – Universitas Andalas

Dioly Andina, Sari Lenggogeni – Pengaruh Motivasi Event Terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Pengunjung Terhadap Perayaan Budaya Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perayaan Imlek Di Kota Padang) – Universitas Andalas

L **Lucy Chairoel, Fuad Salleh, Setyawan Widyarto, Vera Pujani** – Dampak Adopsi Ict Terhadap Kinerja Organisasi Pada UMKM Di Indonesia – Universitas Dharma Andalas, Universiti Selangor, Universitas Andalas.

M **Metha Primayeri, Syafrizal –** Kriteria Yang Digunakan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang) – Universitas Andalas

Meuthia, Elfitra Azliyanti, Mona Satria Mustika – E-Wom Behaviour Melalui Social Networking Site : Social Capital Dan Homophily Sebagai Anteseden – Universitas Andalas, Universitas Bung Hatta, Universitas Dharma Andalas.

Muhammad Fauziachtbar Munzir – Optimasi Industri Kreatif Melalui Integrated Marketing Mix, Dan Pengelolaan SDM Kompetitif Untuk Pertumbuhan Ekonomi Nasional Yang Berkelanjutan – Universitas Andalas

N **Niasya Esa Putri, Yulia Hendri Yeni –** Model Keterkaitan *Knowledge, Religiosity, Attitude* dan *Purchase Intention* Kosmetik Halal – Universitas Andalas

Nurul Marlina Putri Hesti, Maruf – The Influences of Green Marketing and Word of Mouth on Consumers Attitudes and Intention to Repurchase Green Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Products in Padang, Indonesia – Universitas Andalas

Nurul Ridha Ilma, Vera Pujani – The Role of Attitude and Subjective Norms in Influencing Students' Purchase Intention to Halal Cosmetics – Universitas Andalas

V **Verinita –** Keterkaitan Faktor Psikografis terhadap Keputusan Berkunjung ke Pulau Pasumpahan (Survei pada Wisatawan Domestik) – Universitas Andalas

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN KEUANGAN

A **Agus Salim, Yulistia, Novi Yanti, Sunreni –** Analisis Pemanfaatan Kredit Perbankan Dalam Meningkatkan Peran Pengusaha Kecil dan Menengah (Studi Pada PT. Bank Mandiri Cabang Padang) – Universitas Ekasakti

F **Felysa Dariahulvi, Venny Darlis** – Analisis Determinan Ketepatan Penyampaian Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris : Sektor Industri Barang Konsumsi di Indonesia) – Universitas Andalas

L **Luluk Kholisah, Catur Anggi, Untara –** The Effect of Operating Cash Flow On Stock Price With Earning Persistence As Intervening Variable – STIE Nusa Megarkencan, Yogyakarta

N **Nafrizal –** Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan (Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2015) – Universitas Andalas

Nidia Wulansari, Masyhuri Hamidi – Analisis Pengaruh Debt to Equity Ratio, Current Ratio, Return on Assets, Inflasi dan Nilai Tukar Terhadap Return Saham (Industri Tekstil yang Terdaftar pada BEI Periode 2010 – 2015) – Universitas Andalas

S **Silvia Cahayani Lase, Laela Susdiani** – Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan S1 Berpenghasilan Sendiri di Universitas Andalas – Universitas Andalas

Syukra Yunanda, Sari Surya – Analisis Pengaruh Kontrol Diri, Pengetahuan Keuangan dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat – Universitas Andalas

Y **Yosi Mardoni, Nurul Huda, Novarini** – Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf Di Kota Bogor – Universitas Terbuka, Universitas Yarsi, STIE Muhammadiyah Jakarta

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA DAN PERILAKU ORGANISASI

A **Achmad Kautsar, Nadia Asandimitra Haryono** – Pengaruh Karakteristik Bisnis Dan Karakterstik Pengusaha Terhadap Keberhasilan Pengelolaan UKM Mahasiswa FE UNESA – Universitas Negeri Surabaya

Agung Indra Pranata, Yulihasri – Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Premier Basko Hotel Padang – Universitas Andalas

Anis Eliana, Novilia Arum Mawarni, Wiwik Istyarini – Studi Kasus : Workplace Deviant Behavior – Universitas Airlangga, STIE Al Anwar

D **Danny Hidayat, Harif Amali Rivai –** Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Adopsi Teknologi Informasi Pada Industri Kreatif Di Sumatera Barat – Universitas Andalas

M **Masyhuri Hamidi, Trio Nofriadi –** Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Pajak Dengan Relijiusitas Sebagai Variabel Moderator – Universitas Andalas

N **Nia Ariyani Erlin, Herri –** Analisis Pengaruh Spiritual Leadership Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan (Kasus Pada Toko Sari Anggrek, Padang) – Universitas Andalas

Nur Ika Effendi – Pengaruh Kualitas Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Kabupaten Bungo – Universitas Muara Bungo

P **Puti Sarah Annisa, Hendra Lukito** – Pengaruh Konflik Peran Ganda dan Dukungan Sosial Pasangan Terhadap Stres Kerja Pada Wanita Karir (Studi Empirik Pada Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Andalas) – Universitas Andalas

T **Tria Sutradara, Arief Prima Johan –** Keberagaman Tim Manajemen Puncak dan Kinerja Perusahaan : Studi Pada Industri Perbankan Indonesia – Universitas Andalas

W **Willy Desrian Putra, Hendra Lukito –** Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Dengan Keterlibatan Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat – Universitas Andalas

BIDANG KAJIAN
STRATEGI DAN INOVASI

Sistim Pengelolaan Tradisional "Rumah Makan Padang": Warisan Budaya Pengelolaan dengan Konsep Keadilan Organisasional

Arief Prima Johan
Niki Lukviarman

Governance Research Program
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang

Prinsip berkeadilan dalam mengelola organisasi diyakini dapat menciptakan atmosfir kerja yang positif sehingga berkontribusi baik dalam meningkatkan kinerja. Banyak kajian terdahulu berkonsensus bahwa prinsip keadilan harus disertakan sebagai sistem formal pengelolaan. Secara teori, prinsip ini dikemas dalam bentuk konsep keadilan organisasional yang mencakup beberapa dimensi khusus yaitu, keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional. Konsep keadilan organisasional telah digunakan oleh banyak organisasi untuk menciptakan sistem manajemen yang memiliki prinsip dan azas keadilan. Prinsip tersebut dituangkan dalam beberapa inisiatif program seperti penerapan *corporate governance*, sistem kompensasi dan remunerasi, dan promosi jabatan. Sejarah budaya mencatat bahwa Minangkabau memiliki sistem pengelolaan bisnis tradisional yang dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan organisasional yang dikenal dengan sistem pengelolaan "Rumah Makan Padang". Sistem bagi hasil berdasarkan "mato" tersebut juga ditemukan pada sistim pengelolaan bisnis berbasis Syari'ah (dalam bentuk lain) dan mendapat perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir. Melalui pendekatan studi kasus, hasil penelitian ini mengkaji sistem tersebut berdasarkan konsep teoritis dari sudut pandang keadilan organisasional dengan berbagai dimensi yang membentuk konsep tersebut.

Keywords: Organizational Justice, Rumah Makan Padang, Minangkabau, Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional

PENDAHULUAN

Penerapan *holistic marketing* mendorong pengusaha untuk prinsip pemasaran tidak hanya dalam mengelola kosnumen tapi juga karyawan (Kotler, 2003). Prinsip ini memposisikan karyawan sebagai salah satu konsumen perusahaan yang pada dasarnya juga terlibat dalam hubungan transaksional dengan pengusaha, berupa pertukaran manfaat/nilai antar pengusaha dan karyawan. Pengusaha menginginkan manfaat berupa tenaga kerja, sedangkan karyawan menginginkan manfaat berupa kompensasi.

Perusahaan berusaha mencari pendekatan pengelolaan yang menggunakan prinsip tersebut dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan dan karyawaan. Tujuan ini diyakini memiliki hubungan timbal-balik dan harus dilakukan secara bersamaan.

Salah satu pendekatan yang dipertimbangkan oleh banyak pengusaha dan akademisi adalah menerapkan prinisp keadilan organisasional secara menyeluruh sebagai azas pengelolaan perusahaan (Bolino dan Turnley, 2008). Konsep keadilan organisasional mengkaji hubungan timbal balik yang berkeadilan antara perusahaan dan karyawan secara menyeluruh sebagai upaya penciptaan astmosfir kerja dan iklim keadilan yang proporsional di dalam perusahaan. Konsep ini banyak dikaji dalam berbagai fenomena seperti promosi jabatan, beban kerja, *corporate governance*, penerapan sistem kompensasi dan fenomena lainnya.

Secara konseptual, keadilan organisasional terdiri dari tiga dimensi yang saling terkait (Spell dan Arnold, 2007). Dimensi pertama membahas mengenai keadilan distributif yang mengkaji keadilan dalam perspektif alokasi, seperti gaji, bonus, tunjangan dan lain sebagainya. Dimensi lainnya yaitu keadilan prosedural, yang membahas mengenai prinsip keadilan perusahaan dalam bentuk kebijakan dan prosedur perusahaan pengambilan keputusan. Dimensi terakhir yaitu keadilan interaksional, yang mengkaji tentang tata-cara atau perlakuan interaksional pembuat keputusan terhadap karyawan/ bawahan (Spell dan Arnold, 2007; Cropanzana *et al*., 2007).

Pengkajian secara akademik maupun praktis terhadap konsep ini perlu melibatkan ketiga dimensi secara bersamaan (Spell dan Arnold, 2007). Penerapan konsep ini pada fenomena kompensasi sering mengalami tumpang-tindih penerapan yang berakibat pada implementasi sistem secara disfungsional dan memunculkan konflik kerja vertikal (Restubog *et al.*, 2009). Kesulitan ini juga dialami oleh berbagai perusahaan dengan skala besar yang telah dikelola secara modern.

Faktor yang diduga sebagai penyebab tidak koherennya penerapan prinsip keadilan tersebut adalah kesulitan perusahaan dalam menetapkan standar ukuran sebagai dasar pemberian kompensasi dan keterbukaan/ transparansi sistem kompensasi.

Salah satu bukti sejarah Minangkabau mencatat bahwa masyarakat minang telah memeiliki konsep pengelolaan usaha yang berprinsip keadilan, yaitu konsep pengelolaan Rumah

Makan Padang (RMP). Tata cara pengelolaan RMP telah dimiliki dan diimplementasikan oleh leluhur masyarakat minang secara konsisten pada masa lalu. Aspek terpenting dari pengelolaan tradisional tersebut adalah penggunaan prinsip bagi hasil antara pemilik, pengelola, dan karyawan yang dilakukan secara transparan.

Seiring munculnya paradigma pengelolaan bisnis modern, sistem pengelolaan tradisional tersebut mulai ditinggalkan. Banyak pengusaha RMP yang beralih pada konsep pengelolaan modern yang memisahkan kepentingan antara pemilik, pengelola, dan karyawan. Namun demikian, meskipun tidak banyak, masih terdapat beberapa pengusaha RMP yang masih menggunakan sistem pengelolaan tradisional dalam mengelola usaha.

Pengelolaan RMP memiliki standar pembagian kompensasi utama yang disebut dengan istilah "mato". Walaupun tidak diketahui definisi aslinya, *mato* diartikan oleh pengusaha RMP sebagai skor perolehan. Setiap karyawan dengan posisi dan peran yang berbeda pada RMP memiliki jumlah *mato* yang berbeda. Karyawan dengan peran yang lebih besar memiliki proporsi mato yang lebih banyak daripada karyawan dengan peran yang lebih kecil. Setiap *mato* memiliki nilai yang sama tanpa membedakan posisi penerima *mato*. Nilai ini diperoleh dari hasil bagi antara pendapatan bersih dengan total *mato* yang dimiliki oleh setiap karyawan. Jumlah total mato dan jumlah mato yang dimiliki oleh setiap karyawan diketahui secara terbuka dan transparan di dalam perusahaan.

Sistem pengelolaan dan kompensasi yang diterapkan pada RMP terlihat memenuhi konsep keadilan organisasional, baik secara distributif, prosedural, maupun interaksional. Penelitian ini berusaha mengkaji lebih dalam mengenai implementasi sistem pengelolaan tradisional RMP menggunakan konsep keadilan organisasional dari perspektif kompensasi sebagai landasan rerangka berfikir. Melalui pendekatan studi kasus dan deskriptif, akan dibahas setiap dimensi dan sub-dimensi keadilan organisasional serta gambaran umum proses manajemen tradisional RMP.

KONSEP DAN TEORI

Keadilan organisasional

Keadilan organisasi merupakan konsep teoritis tentang bagaimana orang diperlakukan secara adil di dalam organisasi (Fields, *et al*., 2000). Keadilan organisasional didefinisikan sebagai kepatuhan moral setiap anggota organisasi yang muncul sebagai konsekuensi dari perlakuan yang diterima dari orgnanisasi, yang kemudian dapat menjadi perekat yang memungkinkan setiap anggota untuk bekerja sama secara efektif (Cropanzana *et al*., 2007).

Cropanzana et al (2007) mengatakan bahwa keadilan organisasional dianggap penting bagi organisasi karena tiga alasan yaitu karena pertimbangan manfaat jangka panjang; pertimbangan sosial; dan pertimbangan etika. Pertimbangan jangka panjang menjadi penting bagi individu karena keterkaitan dengan capaian karir masa sekarang dengan kemungkinan

capaian dan jaminan dimasa yang akan datang. Perusahaan yang memberikan pertimbangan terhadap kelangsungan karir dan jaminan masa depan karyawan cenderung lebih dinilai positif.

Sebagai pertimbangan sosial, keadilan organisasional menjadi penting untuk menciptakan rasa memiliki setiap anggota terhadap organisasi. *Group value model* menjelaskan bahwa rasa memiliki terhadap organisasi seperti perasaan menghargai dan dihargai merupakan salah satu faktor penting terhadap komitmen organisasional (Cropanzana *et al*., 2007). Semakin seseorang peduli dan berkomitmen terhadap organisasinya, maka ekspektasi terhadap iklim organisasi yang adil juga akan semakin meningkat. Pertimbangan etika juga menjadi landasan pentingnya praktek keadilan dalam organisasi. Karyawan cenderung bersikap positif terhadap organisasi yang mempertimbangkan nilai etika yang tinggi dalam praktek bisnisnya.

Dimensi Keadilan Organisasional

Keadilan distributif. Terdapat berbagai definisi mengenai keadilan distributif dari beberapa peneliti berbeda. Misalnya, Hardin (1999) yang mendefinisikan keadilan distributif sebagai sesuatu yang berkaitan dengan pendistribusian hasil kepada naggota organisasi. Setiap aspek yang didistribusikan kepada karyawan dipertimbangkan memiliki unsur keadilan distributif, terutama distribusi kompensasi dan gaji. Burton *et al*. (2008) mendefinisikan keadilan distributif sebagai persepsi seseorang mengenai keadilan atas pendistribusian imbalan diantara para karyawan. Definis ini berangkat dari teori keadilan yang menilai persepsi adil dari perbandingan antara persepsi input-output yang diterima oleh karyawan dengan persepsi mereka terhadap input-output yang diterima karyawan lain (Bolino dan Turnley, 2008).

Terdapat beberapa aspek persepsi karyawan yang muncul dalam menilai tingkat keadilan distributif organisasi mereka (Kwon *et al*., 2008). Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa persepsi tersebut terdiri dari penilaian terhadap keadilan kerja, keadilan perusahaan, keadilan industri, keadilan atas pendidikan, keadilan atas usia, dan *self-equity*.

Procedural justice merupakan persepsi seseorang terhadap prosedur yang digunakan dalam menentukan hasil yang mereka terima di tempat kerja. Menurut Cropanzana (2007) keadilan prosedural dapat mengacu pada cara yang dilakukan dalam pengalokasian hasil. Prosedur dan kebijakan perusahaan dalam mendistribusikan hasil, termasuk tata-cara atau dasar pembagian hasil dipertimbangkan sebagai keadilan prosedural.

Proses yang adil dapat menciptakan kepuasan intelektual dan emosional serta membangun kerjasama sukarela antar karyawan. Sebaliknya, ketidakadilan prosedural dapat menyebabkan kemarahan intelektual dan emosional, sehingga mengakibatkan ketidakpercayaan dan kebencian yang pada akhirnya akan menimpulkan konflik personal (Kim dan Mauborgne 2005 dalam Cropanzana et al 2007). Kwon *et al*. (2008) menjelaskan terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mengukur keadilan prosedural yaitu, keobjektifan, konsistensi, bias supervisi, proses etis, dan partisipasi.

Keadilan interaksional mengacu pada bagaimana seseorang memperlakukan orang lain (Luo, 2007). Menurut (Chiaburu dan Lim, 2008) keadilan interaksional adalah persepsi keadilan yang dirasakan seseorang ketika berinteraksi satu sama lain. Bies dan Moag (1986) dalam Kwon *et al*. (2008) berpendapat bahwa keadilan interaksional memiliki konstruk yang berkaitan dengan kebenaran, pembenaran, rasa hormat, dan kepatutan. Mereka mengidentifikasi empat kriteria pada keadilan interaksional yaitu *justification* (penjelasan tentang dasar keputusan yang diambil), *truthfulness* (otoritas yang ujur), *respect* (bersikap sopan) dan *propriety* (kepatuhan).

Prinsip implementasi ketiga dimensi keadilan organisasional harus dilakukan secara simultan. Setiap implementasi salah satu dimensi harus dilengkapi dengan implementasi dua dimensi lainnya. Adil secara distributif setidaknya membutuhkan interaksi antara pihak yang mendistribusikan dan pihak penerima. Dibutuhkan pula prosedur untuk menentukan jumlah dan cara pendistribusian antar pihak tersebut. Oleh karena itu, pelaksanaan konsep keadilan organisasional di dalam perusahaan harus mempertimbangkan keseimbangan proporsi antar dimensi keadilan dan sumberdaya perusahaan.

Kompensasi

Konsep keadilan organisasional sering dibahas dalam menjelaskan fenomena kompensasi. Kompensasi merupakan ukuran awal dan biasanya utama bagi karyawan dalam mempersepsikan keadilan organisasi (Bolino dan Turnley, 2008). Kompensasi dianggap lebih indikatif dan dapat diukur serta dibandingkan sehingga cenderung lebih mudah untuk mengidentifikasi konsep keadilan dalam penerapan sistem kompensasi. Dalam hubungan transaksional antara pemilik dan karyawan, kompensasi merupakan benefit dasar dan cenderung utama yang diharapkan oleh karyawan atas balas jasa yang diberikan oleh pemilik.

METODE

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan eksploratif deskriptif. Peneliti berusaha mengetahui sistem manajemen tradisional RMP yang berangkat dari kepemilikan informasi awal yang terbatas. Setelah memahami sistem pengelolaan, selanjutnya akan dideskripsikan berbagai informasi mengenai implementasi keadilan organisasional dan kompensasi pada RMP yang menjadi objek studi.

Studi dilakukan pada salah satu RMP di Kota Padang yang masih menggunakan sistem manajemen tradisional. Penggunaan satu objek studi dianggap cukup untuk penelitian studi kasus dengan pendekatan eksploratif deskriptif. Aspek penting yang menjadi pertimbangan dalam penelitian dengan pendekatan ini adalah kedalaman dan kevalidan data yang diperoleh (Cooper dan Schlinder, 2008).

Data penelitian berupa data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan semi-terstruktur dengan pemilik, pengelola, serta karyawan RMP. Wawancara dilakukan terhadap 10 orang yang mewakili unsur pemilik dan karyawan. Representasi informan pada

karyawan juga mempertimbangkan setiap jabatan di dalam RMP. Data kuantitatif juga digunakan untuk menjelaskan fenomena motivasi dan kompensasi. Kedua konsep tersebut diidentifikasi melalui beberapa pertanyaan tertutup yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

HASIL

Sistem Manajemen Tradisional Rumah Makan Padang

Pengelolaan RMP dengan sistem manajemen tradisional memiliki beberapa perbedaan dengan sistem pengelolaan modern. Berbagai perbedaan dapat dilihat dari sistem kerja 100 hari, sistem bagi hasil, sistem perencanaan, dimensi struktur dan fungsi struktur, dan sistem kompensasi.

Kerja 100 hari dan bagi hasil

Berbeda dengan periode bisnis modern yang cenderung dalam bentuk tahunan, semester atau quartal, satu periode kerja RMP terdiri dari 100 hari kerja. Perencanaan strategi dan operasional disusun untuk 100 hari ke depan. Kebutuhan perusahaan seperti kebutuhan bahan baku, peralatan dan perlengkapan, kebutuhan karyawan dan berbagai kebutuhan lainnya direncakan dan disiapkan untuk satu periode.

Perencaraan 100 hari ini memberikan gambaran jelas dan cenderung tetap/pasti mengenai biaya dan sumber daya yang dibutuhkan. Perhitungan dan estimasi pada hari pertama dijadikan sebagai dasar untuk menentukan keuntungan bersih dan proporsi pembagian keuntungan.

Berbeda dengan sistim pembagian keuntungan pada perusahaan modern yang hanya dibagi antar pemegang saham (pemilik), sistem tradisional RMP membagi keuntungan dengan seluruh karyawan dan pemilik. RMP tidak mengenal istilah gaji karyawan. Tidak seperti karyawan pada perusahaan modern, karyawan RMP menerima bagian dari keuntungan setelah satu periode kerja. Pemilik RMP juga tidak dibenarkan menarik keuntungan perusahaannya dalam masa periode berjalan.

Proses bagi hasil dilaksanakan berdasarkan standar variabel yang disebut dengan *mato*. *Mato* dapat diartikan sebagai skor atas pekerjaan dan peran yang dimiliki atas satu jabatan tertentu. Semakin besar peran yang dijalankan akan semakin banyak jumlah *mato* yang dimiliki jabatan tersebut. Nilai nominal satu mato ditentukan setelah habis periode kerja dengan cara membagi antara jumlah keuntungan bersih setelah dikurangi proporsi keungtungan pemilik dengan jumlah total mato.

Mato hanya digunakan sebagai dasar bagi hasil untuk karyawan dan pengelola. Sedangkan bagi hasil untuk pemilik tidak ditentukan atas dasar perhitungan dan negosiasi awal antara pemilik dan pengelola. Biasanya, proporsi bagi hasil untuk pemilik adalah 30% dari total laba bersih, sedangkan 70% lainnya dibagiakan sebagai bentuk bagi hasil untuk pengelola dan karyawan dalam bentuk *mato*.

Proses perencanaan bisnis "baituang"

RMP memiliki sistem perencanaan dan kontrol formal pada sebelum dan setelah periode. Teknik perencanaan ini disebut dengan istilah *baituang*. *Baituang* merupakan Bahasa Minang yang secara harfiah dapat diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sebagai menghitung. Makna *baituang* dalam perencanaan RMP adalah upaya yang dilakukan pemilik untuk mengestimasi, mengkalkulasi, menegosiasi, dan mendesain proses bisnis antar pihak yang berkepentingan.

Proses *baituang* sebelum periode hanya melibatkan pemilik dan pengelola sebagai manajemen puncak RMP dengan menyertakan berbagai masukan dari karyawan. Sedangkan proses *baituang* di akhir periode melibatkan seluruh elemen perusahaan baik pemilik, pengelola, maupun karyawan.

Manajemen RMP melakukan estimasi permintaan dan pertumbuhan permintaan pada *baituiang* di awal periode. Estimasi didasarkan kepada jumlah penjualan periode sebelumnya dan beberapa asumsi lain seperti jumlah pesaing, tingkat keramaian sekitar lokasi, dan lain sebagainya. Teknik estimasi masih menggunakan cara yang sangat sederhana, tidak didasari oleh data kuantitatif yang banyak, lebih berbentuk penilaian situasi secara subjektif. Setelah melakukan estimasi, proses *baituang* dilanjutkan dengan mengkalkulasi biaya dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk satu periode. Kalkulasi dilakukan atas dasar estimasi yang diperoleh dan dilakukan dengan cara perhitungan sederhana. Jumlah karyawan yang dibutuhkan juga dihitung dalam proses ini.

Baituang di awal periode juga melibatkan proses negosiasi antara pemilik dan pengelola mengenai tata cara bagi hasil dan ketentuan berhutang. Tata cara bagi hasil yang dibahas adalah mengenai bagi hasil antara pemilik dengan keseluruhan karyawan (keryawan dan pengelola). Negosiasi tentang ketentuang berhutang yaitu proses tawar menawar batas maksimal karyawan diizinkan berhutang kepada perusahaan. Ketentuan berhutang menjadi penting karena dalam jangka waktu 100 hari karyawan tidak menerima gaji.

Proses akhir *baituang* pada awal periode adalah mendisain operasional dan proses bisnis perusahaan dan menetapkan jumlah *mato* untuk setiap jabatan. Desain proses bisnis termasuk tata cara pelaporan dan sistem kontrol keuangan dan operasional harian. Untuk mendisain jumlah *mato* setiap jabatan, pengelola terlebih dahulu meminta pendapat kepada karyawan sebelum penentuan jumlah *mato*.

Proses *baituang* di akhir periode terdiri dari proses evaluasi kinerja dan pembagian hasil keuntungan. Pada evaluasi, pemimpin menjelaskan kinerja masing-masing karyawan dan memeberikan saran perbaikan. Karyawan juga diminta memberikan usulan dan saran dan kritik mengenai cara pengelolaan bisnis yang dijalankan. Proses terakhir adalah menghitung keuntungan dan membagi hasil keuntungan. Hasil keuntungan dihitung sampai memperoleh nilai laba bersih. Setelah laba bersih, keuntungan dibagi dua sesuai proporsi berdasarkan hasil negosiasi antara pemilik dan pengelola. Total bagian keuntungan untuk pengelola dibagi dengan

jumlah seluruh *mato,* untuk memperoleh nilai satu mato. Setiap karyawan memperoleh keungtungan sebesar jumlah mato yang dimiliki dikalikan dengan nilai satu *mato*.

Struktur organisasi

Sesuai fungsinya, struktur organisasi dibentuk untuk menjelaskan spesifikasi kerja, alur pelaporan dan pertanggungjawaban, dan penegasan individu atau bagian tertentu untuk melaksanakan pekerjaan. RMP menggunakan penamaan struktur berbahasa minang. Penamaan sesuai dengan fungsi kerja yang dikerjakan, misalnya orang yang bertanggung jawab untuk memasak disebut sebagai *tukang masak*. Setiap posisi memiliki pekerjaan dan peran yang berbeda.

Terdapat tiga posisi inti dalam struktur manajemen RMP yaitu pemilik/*toke*, ketua belakang, ketua depan/*muko*. Ketiga posisi tersebut dianggap sebagai manajemen puncak pada RMP. Dalam beberapa fenomena, informan menyebutkan bahwa *toke* sering bertindak langsung sebagai pengelola. Jabatan yang juga dianggap sebagai pengelola adalah ketua belakang dan ketua *muko*. Ketiga posisi ini memiliki tanggungjawab besar terhadap kelangsungan usaha, termasuk memastikan peningkatan keahlian sumberdaya manusia perusahaan.

Struktur kerja RMP biasanya terbagi atas tiga bagian yaitu, bagian *muko* (depan), bagian *tangah* (tengah), dan bagian belakang. Bagian *muko* dan *tangah* dipimpin oleh ketua *muko*, sedangkan bagian belakang dipimpin oleh ketua belakang. Bagian *muko* dan *tangah* yang bertanggung jawab langsung kepada ketua *muko* adalah kasir, tukang sanduak, dan tukang hidang. Sedangkan bagian belakang yang bertanggung jawab langsung kepada ketua belakang adalah *tukang aia*, *tukang cebok*, dan *tukang masak*.

Tukang sanduak bertugas menyiapkan makanan pada piring termasuk mengelompokkan berbagai makanan sesuai jenis dan menu. Kata sanduak berasal dari kata sendok (alat bantu makan), yang dapat dimaknai sebagai orang yang bertugas "menyendok"/memindahkan makanan dari piring besar ke piring kecil dan siap untuk dimakan. Setiap RMP setidaknya memiliki dua tukang sanduak karena selain bertugas memindahkan makanan ke piring kecil, tukang sanduak juga bertugas membungkus makanan jika pelanggan memesan makanan untuk dibawa keluar rumah makan.

Pada bagian depan juga terdapat kasir yang bertugas mengurus pembayaran dan transaksi dengan pelanggan. Selain itu, kasir juga bertugas untuk mencatat penjualan setiap hari. Pada bagian tengah terdapat tukang hidang yang bertugas menyajikan makanan yang telah disiapkan tukang sanduak di meja makan. Biasanya setiap RMP setidaknya memiliki dua tukang hidang.

Pada bagian belakang terdapat tukang masak. Jabatan ini merupakan salah satu jabatan vital karena menentukan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tukang masak bertugas untuk memasak makanan setiap hari yang akan dijual pada hari tersebut. Biasanya tukang masak disebut juga sebagai wakil masak. Individu yang bertanggung jawab langsung

terhadap masakan adalah ketua belakang. Ketua belakang memeiliki fungsi sebagai ketua masak yang menentukan kualitas, menu, dan cita rasa masakan. Selain itu, ketua belakang juga harus memastikan kecukupan persediaan makanan setiap hari. Bagian belakang juga dibantu oleh tukang aia dan tukang cebok. Tukang aia bertugas untuk menyediakan air minum dan membuat air minum pesanan khusus dari pelanggan. Sedangkan tukang cebok bertugas untuk mencuci piring dan gelas yang telah digunakan oleh pelanggan.

Sistem Kompensasi

Seperti penjelasan sebelumnya bahwa sistem kompensasi karyawan di RMP berbasi bagi hasil sehingga karyawan tidak menerima upah atau gaji setiap bulan. Dasar kompensasi ditentukan berdasarkan *mato* yang jumlahnya untuk setiap jabatan ditentukan di awal periode. Sedangkan nilai untuk satu mato ditentukan setelah *baituang* pada periode akhir melalui perbandingan antara laba untuk dibagikan kepada karyawan dibagi dengan jumlah total mato.

Data hasil wawancara menjelaskan rincian perhitungan mato secara detail. Jumlah mato ditentukan didalam rapat, sedangkan nilai satu mato ditentukan oleh hasil keuntungan. Jumlah bagi hasil yang diperoleh oleh setiap karyawan adalah hasil kali jumlah mato yang dimiliki dengan nilai satu mato. Nilai satu mato diperoleh dari hasil pembagian antara jumlah laba bersih yang siap dibagikan kepada karyawan dengan total mato. Toke juga akan menerima *mato* jika berfungsi ganda, yaitu sebagai pemilik sekaligus pengelola RMP. Berdasarkan data penelitian, jumlah mato untuk setiap jabatan pada RMP yang menjadi objes studi dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jabatan dan Jumlah *Mato* Setiap Jabatan

No	Jabatan	Jumlah Mato
1	Toke	12
2	Ketua muko	11
3	Ketua belakang	10
4	Tukang Sanduak 1	8
5	Tukang Sanduak 2	8
6	Tukang hidang 1	6
7	Tukang hidang 2	5
8	Tukang aia	5
9	Tukang cebok 1	5
10	Tukang cebok 2	5
11	Wakil masak 1	8
12	Wakil masak 2	7
13	Wakil masak 3	5
14	Kasir	6

Sistem perhitungan kompensasi pada RMP dilakukan secara transparan. Setiap karyawan berhak melihat laporan atau catatan keuangan harian yang dicatat dan dibukukan oleh kasir. Setiap karyawan mengetahui jumlah total mato di dalam perusahaan dan jumlah mato yang dimiliki oleh setiap jabatan. Dengan infrmasi sistem kompensasi yang terbuka setiap karyawan dapat menjalankan fungsi kontrol terhadap karyawan lainnya melalui penekanan komunikasi berbasis perbandingan kompensasi.

Keadilan Organisasional Pada Rumah Makan Padang

Keadilan distributif

Dari beberapa aspek penilaian keadilan distributif yang dijelaskan oleh Kwon *et al*. (2008), aspek keadilan kerja merupakan indikator utama dalam pemberian kompensasi pada RMP. Jumlah *mato* ditentukan berdasarkan tingkat kesulitan dan peran yang kerjakan oleh karyawan. Karyawan yang memiliki jabatan yang sama dengan tingkat kesulitan kerja dan peran yang sama memperoleh jumlah *mato* yang sama (e.g. tukang cebok 1 dan tukang cebok 2). Sedangkan karyawan yang memiliki jabatan sama dengan tingkat kesulitan dan peran yang berbeda menerima jumlah mato yang berbeda (e.g. wakil masak 1 dan wakil masak 2). Aspek lain yang terlihat mempengaruhi besaran kompensasi adalah keadilan industri, yaitu perbandingan kompensasi yang diterima dengan kompensasi pada industri. RMP biasanya mempertimbangkan jumlah mato yang diberikan pesaing kepada karyawan mereka untuk menentukan jumlah mato yang akan diterima karyawan.

Tingkat kompensasi tidak ditentukan berdasarkan azas keadilan usia dan keadilan tingkat pendidikan. Karyawan yang berusia lebih muda bisa memperoleh kompensasi yang lebih besar daripada karyawan yang lebih tua. Dimikan juga dengan tingkat pendidikan. Beberapa karyawan yang memiliki pendidikan lebih tinggi pada RMP yang menjadi objek studi, justru menerima bagi hasil yang lebih kecil. Informan juga menyebutkan, bahwa tidak terdapat karyawan yang memiliki tingkat pendidikan tinggi di RMP mereka. Bahkan ditegaskan bahwa masih sangat jarang karyawan rumah makan memiliki tingkat pendidikan sarjana. Tingkat pendidikan terakhir para karyawan RMP pada umumnya adalah Sekolah Menengah Tingkat Lanjut.

Informasi sistem kompensasi yang terbuka memungkinkan karyawan mengetahui jumlah bagi hasil yang diterima oleh karyawan lainnya. Kondisi ini memudahkan karyawan untuk melakukan perbandingan antara input dan output mereka dengan karyawan lain secara lebih rasional. Melalui perbandingan tersebut, karyawan dapat mempersepsikan kondisi keadilan distributif di dalam perusahaan mereka.

Penerapan sistem bagi hasil yang dilakukan secara transparan memberikan kemudahan bagi setiap karyawan untuk menilai kepantasan dan keadilan atas kompensasi yang mereka terima, terutama jika ukuran utama dalam perhitungan kompensasi adalah kinerja yang terukur dengan baik.

Keadilan prosedural

Salah satu indikator munculnya keadilan prosedural adalah terdapat standar prosedur yang objektif dalam menetapkan kompensasi karyawan. RMP memiliki *mato* yang dijadikan sebagai standar utama dalam perhitungan jumlah kompensasi. Standar lainnya adalah tingkat kesulitan dan tanggungjawab pekerjaan. Kedua indikator tersebut diterapkan secara konsisten kepada setiap individu di dalam perusahaan tanpa memandang usia pendidikan maupun kedekatan dengan pemilik perusahaan. Kekonsistenan dalam implementasi merupakan salah satu tolak ukur penerapan prosedur yang berkeadilan.

Bias penilaian oleh supervisi sebagai salah satu indikator keadilan prosedural cenderung tidak terjadi dalam penerapan sistem kompensasi. Sistem kompensasi tidak dinilai atas dasar perilaku individu, tapi atas dasar pekerjaan yang dilakukan individu. Tata cara pembagian dan menghitung kompensasi juga dilakukan secara bersama-sama dalam proses yang tebuka. Pertimbangan etis dan partisipatif juga dilakukan dalam penetapan kompensasi. Pertimbangan etis dilakukan dengan cara memberikan penjelasan secara rasional kepada karyawan mengenai jumlah mato yang ditetapkan terhadap satu jabatan tertentu. Perhitungan dan pembagian kompensasi dilakukan secara terbuka yang melibatkan semua karyawan di dalam organisasi. Proses ini mengindikasikan terdapatnya penerapan sistem kompensasi yang partisipatif terhadap setiap karyawan.

Keadilan interaksional

Interaksi antara pembuat keputusan dengan bawahan menjadi indikator utama terdapatnya kondisi keadilan interaksional di dalam perusahaan. interaksi tersebut ditentukan oleh tingkat komunikasi antar mereka. Aspek yang perlu diidentifikasi yaitu rasionalitas dalam interaksi. Atasan memberikan penjelasan rasional mengenai sistem kompensasi dan jumlah kompensasi yang diterima oleh karyawan. Aspek ini telah dilakukan oleh RMP dalam bentuk sistem perhitungan menggunakan standar mato. Selain itu, komunikasi dan interaksi mengenai rasionalitas dilakukan pada saat *baituang* dengan cara mengkalkulasikan keuntungan usaha secara bersama-sama.

Interaksi yang berkeadilan juga direfleksikan melalui upaya memperlakukan karyawan secara terhormat. Aspek ini juga diterapkan oleh RMP dalam bentuk partisipasi karyawan pada hari *baituang*. Pada *baituang* di awal periode, pengelola terlebih dahulu mengadakan rapat dengan karyawan sebelum *baituang* dengan pemilik. Sedangkan pada *baituang* di akhir periode, setiap karyawan dilibatkan tanpa terkecuali. Salah satu informan menegaskan bahwa proses baituang belum dilakukan sebelum semua karyawan hadir pada rapat tersebut.

Interaksi dengan prinsip kejujuran dan kepercayaan juga diterapkan di RMP dengan menerapkan sistem keterbukaan dalam pengelolaan keuangan dan perhitungan bagi hasil. RMP cenderung memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melihat catatan transaksi harian

perusahaan. Selain itu, proses *baituang* yang dilakukan secara bersama-sama juga mengindikasikan terdapat kondisi saling percaya dan kejujuran di dalam perusahaan.

KESIMPULAN

Sejarah pengelolaan bisnis Minangkabau telah mencatat bahwa masyarakat minang memiliki pola manajemen yang telah mengakomodasi isu keadilan organisasional yang cenderung dibahas dan dijadikan isu mengelolaan manajemen modern. Penelitian ini telah memberikan gambaran mengenai sistem manajemen tersebut dan memperlihatkan usrur dan dimensi keadilan yang tercakup di dalam penerapan bisnis RMP.

Sistem kompensasi yang terbuka dan transparan telah diterapkan pengusaha Minangkabau yang memiliki standar ukuran yang jelas yaitu menggunakan mato dan tingkat kesulitan peran dan kerja. Standar yang jelas dapat mendorong keterbukaan penerapan sistem karena bisa dipahami oleh setiap individu di dalam organisasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam aspek generalisasi karen dieksplore melalui pendekatan studi kasus menggunakan satu objek penelitian. Meskipun data diperoleh dari banyak informan, namun perspektif dan pengetahuan informan terbatas ruang lingkup perusahaan objek saja. Berbagai riset mengenai sitem pengelolaan RMP melalui pendekatan berbeda dibutuhkan untuk memahami sistem pengelolaan tradisional tersebut dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (t.thn.). Old Face, New Place: Aquity Theory in Cross-Cultural Contexts.

Burton, J. P., Sblynski, C. J., & Sekiguchi, T. (2008). Linking Justice, Performance, and Citizenship via Leader-Member Exchange. *Journal of Business and Psychology , 23* (1), 51-61.

Chiaburu, D. S., & Lim, A. S. (2008). Manager Trustworthiness or Interactional Justice? Predicting Organizational Citizenship Behaviours. *Journal of Business Ethics , 83* (3), 453-467.

Cropanzana, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The Management of Organizational Justice. *Academy of Management Perspectives , 21* (4), 34-48.

Fields, D., Pang, M., & Chiu, C. (2000). Distributive and Procedural Justice as Predictors of Employee Outcomes in Hong Kong. *Journal of Organizational Behavior , 21* (5), 547-562.

Hardin, R. (1999). From Bodo Ethics to Distributive Justice. *Ethical Theory and Moral Practice , 2* (4), 399-413.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* New Jersey: Prantice Hall International Edition.

Kwon, S., Kim, M. S., Kang, S.-C., & Kim, M. U. (2008). Employee Reaction to Gainsharing Under Seniority Pay Systems: The Mdiating Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Human Resources Managemen , 47* (4), 757-775.

Luo, Y. (2007). The Independent and Interactive Role of Procedural, Distributive, and Interactional Justice in Strategic Alliance. *The Academy of Management Journal , 50* (3), 644-664.

Restubog, S. L., Bordia, P., & Bordia, S. (2009). The Interactive Effect of Procedural Justice and Equity Sensitivity in Predicting Responses to Psychological Contract Braech: An Interactionist Perspective. *Journal of Business and Psychology , 24* (2), 165-178.

Spell, C. S., & Arnold, T. J. (2007). A Multi-Level Analysis of Organizational Justice Climate, Structure, and Employee Mental Health. *Journal of Management , 33* (5), 724-751.

Pengaruh Locus Of Control Pada Proses Pengambilan Keputusan Pemilik dan Manajer Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Sektor Industri Konveksi dan Fashion Remaja di Kota Padang

Fanny Ramadhani
Universitas Andalas
Fannyramadhaniii70@gmail.com

Hafiz Rahman
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Locus of Control* pada Proses Pengambilan Keputusan Pemilik dan Manajer Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Sektor Industri Konveksi dan Fashion Remaja. Objek dalam penelitian ini merupakan pemilik dan manajer pada distro dan konveksi pakaian remaja di kota Padang sebanyak 80 responden, dengan pengambilan sampel berdasarkan metode *purpose sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis dengan program SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel *internal locus of control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan manager dan pemilik pada distro dan konveksi pakaian, sedangkan variabel *external locus of control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan manager dan pemilik pada distro dan konveksi pakaian di kota Padang.

Kata Kunci : Locus of Control (internal LoC & external LoC), Proses Pengambilan Keputusan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini mendapat tantangan yang semakin besar akibat semakin besarnya dampak globalisasi, disinilah peran penting dari Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian nasional. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, serta telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro Kecil dan Menengah. .

Di Indonesia berbagai jenis UMKM tersebut telah bermunculan diberbagai daerah, salah satunya provinsi Sumatera Barat dengan tingkat UMKM yang besar, hal ini dapat dilihat dari

total keseluruhan sektor usaha yang ada di provinsi Sumatera barat sebesar 501.410, terdapat 423.280 atau 84,42% nya merupakan usaha mikro, 74.410 atau 14,84% nya merupakan usaha kecil, sedangkan usaha menengah berjumlah 3.720 atau 0,74 %. (BPS Sumatra Barat,2013).

UMKM sangat fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dari permintaan pasar, hal ini terbukti bahwa UMKM telah memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan di Indonesia. UMKM yang bergerak sektor pakaian merupakan salah satunya, UMKM ini merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati untuk para pebisnis, karna pakaian merupakan salah kebutuhan pokok manusia yang permintaannya akan selalu ada. Selain itu pakaian juga merupakan usaha dengan berbagai jenis fashion yang akan berganti setiap saatnya dan juga memiliki banyak segmen pasar yang dapat dilayani.

Kelompok masyarakat yang potensial dalam pemasaran produk oleh perusahaan lokal maupun perusahaan internasional adalah masyarakat yang berada pada kelompok usia remaja (Mangkunegara, 2005). Karena remaja sedang pada tahap pencarian identitas sehingga mereka biasanya menciptakan sesuatu yang berbeda pada penampilannya. Remaja umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan akan produknya saja, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, pada remaja berbelanja pakaian tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sandang, melainkan adanya keinginan untuk menunjukan bahwa mereka dapat mengikuti mode atau fashion yang sedang tren dalam menunjang penampilan mereka didepan publik (Hurlock, 2004).

Seiring dengan perkembangan fashion pakaian remaja tersebut dan tingginya tingkat kebutuhan remaja terhadap ketersediaan pakaian, maka semakin banyak bermunculan distributor store (distro) yang menyediakan pakaian remaja, tidak hanya distro bahkan konveksi pakaian juga ikut membuat berbagai pakaian untuk fashion remaja. Kemunculan UMKM pada sektor industri konveksi dan fashion remaja ini tidak selalu mengalami keberhasilan, banyak diantara UMKM tersebut yang tidak mampu bertahan. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai hal seperti ketidakmampuan beradaptasi, keterbatasan sumber daya dan modal, kurang maksimalnya hasil kerja dari sumber daya manusia, serta yang paling terpenting adalah ketika terjadinya kesalahan dalam perencanaan dari tujuan usaha baik itu untuk jangka panjang ataupun perencanaan jangka pendek usaha tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari peranan manajer ataupun pemilik usaha sebagai pengambil keputusan yang tepat untuk kelangsungan usahanya.

Pengambilan keputusan akan selalu dilakukan dalam sebuah usaha, sebab pengambilan keputusan merupakan proses awal setelah dilakukannya perencanaan, dan untuk melaksanakan tindakan-tindakan selanjutnya dalam mencapai tujuan dari sebuah usaha, seperti keputusan untuk menambah modal, mengurangi biaya keluar, promosi, pengembangan produk, dan lainnya. Karena pengambilan keputusan adalah sebuah proses, bukan hanya tindakan untuk memilih diantara berbagai alternatif, maka pengambilan keputusan memegang peranan yang penting, dimana keputusan yang salah atau tidak tepat akan berdampak negatif terhadap pengembangan

usaha. Oleh karena itu pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh seorang manajer dan pemilik usaha merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dan juga akan didorong oleh berbagai aspek dalam menentukannya, baik itu dari eksternal maupun internal dari manajer dan pemilik usaha tersebut. Pengaruh internal dan eksternal yang ada dalam diri manajer dan pemilik usaha inilah yang dibahas dalam teori *locus of control* pada penelitian Rotter (1966).

Dalam konteks usaha, salah satu hal penting dalam *locus of control* adalah pada saat seseorang memproses dan membuat keputusan dalam usaha yang dijalankan, keputusan tersebut dibuat oleh seorang manajer dan pemilik usaha, sehingga terdapat relevansi yang cukup kuat akan pentingnya *locus of control* terhadap proses dan pengambilan keputusan oleh manajer dan pemilik usaha. Hal tersebut untuk melihat sejauh mana faktor internal yaitu dirinya sendiri dan faktor eksternal yaitu lingkungan akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan. Oleh karena penulis akan mengadakan penelitian lebih lanjut pada untuk mengetahui bagaimana dampak *locus of control* mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilik dan manajer. Untuk selanjutnya akan dijelaskan dalam penelitian penulis yaitu ”Pengaruh *Locus of Control* pada Proses Pengambilan Keputusan Pemilik dan manajer Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Sektor Industri Konveksi dan Fashion Remaja di Kota Padang”.

TINJAUAN LITERATUR

LOCUS OF CONTROL

Istilah *locus of control* berawal pada penelitian Rotter (1966) yang mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam belajar, faktor tersebut yaitu *expectancy* atau harapan seseorang bahwa *reinforcement* atau penguatan akan muncul dalam situasi tertentu. Konsep dari *expectancy* itulah yang melahirkan istilah *locus of control* yang selanjutnya dikembangkan oleh berbagai penelitian berikutnya.

Menurut Rotter (1966) *locus of control* merupakan harapan yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana dirinya melakukan penguatan atas hasil dan tindakan sebelumnya. Pengharapan itu juga termaksud kepada orang lain dalam kelompok atau individu lainnnya, serta kesempatan, peluang, keadaan, takdir ataupun keberuntungan. Locus of control terdiri dari dua tipe yaitu, *internal locus of control* dan *external locus of control.*

INTERNAL LOCUS OF CONTROL

Orang dengan *internal locus of control* yang tinggi percaya pada kemampuan mereka sendiri untuk mengendalikan diri dan mempengaruhi lingkungan sekitar mereka. Mereka meyakini masa depan mereka ada ditangan mereka dan atas pilihan mereka sendiri yang akan menyebabkan keberhasilan dan kegagalan mereka. Menurut Patten (2005) lokus kendali internal

dapat diartikan bahwa seorang individu percaya bahwa mereka memiliki kapasitas sendiri dalam mengontrol kehidupan mereka, dan tidak ada hubungannya sama sekali dengan lingkungannya.

EXTERNAL LOCUS OF CONTROL

Individu dengan *external locus of control* percaya bahwa mereka memiliki pengaruh yang kecil terhadap lingkungan dan apa yang terjadi kepada mereka merupakan pengaruh dari luar seperti keberuntungan, atau tindakan orang lain (Spector, 2002). Individu dengan lokus kendali ekternal yang tinggi percaya pada kontrol atas peristiwa dan apa yang orang lain lakukan itu diluar kendali mereka, dan mereka secara pribadi memiliki sedikit dan bahkan tidak ada kontrol terhadap hal tersebut. Oleh sebab itu orang dengan lokus kendali ekternal tinggi cendrung tidak bisa melakukan apa-apa terhadap apa yang terjadi, karena mereka telah pasrah terhadap lingkungan yang ada. Hal itu membuat mereka lebih pasif dan akan menerima keadaan.

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan menurut Robins (2005) yaitu sebuah proses pilihan dari dua atau lebih alternatif dan bukan hanya sikap sederhana yang memilih dari beberapa alternatif yang ada, melainkan dibutuhkan sebuah proses dalam pengambilan sebuah keputusan untuk menyelesaikan suatu masalah. Ketika seorang manajer membuat keputusan yang baik dia harus mempertimbangkan sisi positif dan negatif dari setiap pilihan, dan tentunya harus mempertimbangkan semua alternatif yang tersedia. Untuk keefektifan pengambilan keputusan, manajer harus mampu untuk meramalkan hasil dari setiap pilihan,dan menentukan pilihan mana yang terbaik untuk situasi tertentu.

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

UMKM di Indonesia berada di bawah Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dan telah diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, Kementrian koperasi dan UKM memberi definisi UMKM dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha ini memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

2. Usaha Kecil adalah usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00.

HIPOTESIS PENELITIAN

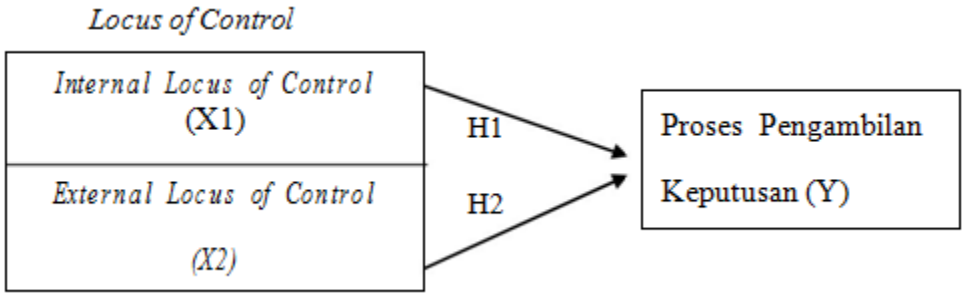
Adapun hipotesis yang disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Internal Locus of Control* yang dimiliki pemilik dan manajer distro dan konveksi fashion remaja di kota Padang berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan

H2 : *External Locus of Control* yang dimiliki pemilik dan manajer distro dan konveksi fashion remaja di kota Padang berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan oleh penguji, maka diperoleh hasil seperti pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis

Model	T	Sig.	keputusan
(Constant)			
Internal Locus of Control	4.219	.000	Diterima
External Locus of Control	2.113 1.473	.038 .145	Ditolak

Sumber : Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuji melalui SPSS 16.0 dapat dilihat pada t-statistik yang dipaparkan dengan penjeleasan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 **diterima.** Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel *internal locus of control* (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.038, maka hipotesis peneliti diterima. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pada indikator *internal locus of control,* mayoritas responden setuju bahwa *internal locus of control* memiliki pengaruh pada proses pengambilan keputusan.

2. Hipotesis 2 **ditolak.** Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel *external locus of control* (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.145, maka hipotesis peneliti ditolak. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pada indikator *external locus of control,* mayoritas responden setuju bahwa *external locus of control* tidak memiliki pengaruh pada proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *internal locus of control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan manager dan pemilik pada distro dan konveksi pakaian di kota Padang. *Internal locus of control* akan memiliki kendali atas keadaan dan tidak percaya pada nasib, meyakini bahwa keberhasilan merupakan hasil dari usaha sendiri dan memiliki tingkat kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya, serta akan bertanggung jawab atas lingkungannya. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa pemilik dan manajer pada distro dan konveksi pakaian di kota Padang memiliki tingkat *internal locus of control* yang lebih tinggi terhadap proses pengambilan keputusannya, itu artinya bahwa pada proses pengambilan keputusan akan dipegaruhi diri sendiri, mereka meyakini bahwa tidak ada faktor dari luar yang mempengaruhi. Mereka akan percaya pada kemampuannya bisa mengendalikan keadaan lingkungan pada proses pengambilan keputusan yang akan dilakukannya, dan bertanggung jawab atas keputusan yang telah diambil. Mereka juga aktif mencari informasi penting yang akan berguna pada proses pengambilan keputusan.
2. Variabel *external locus of control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan manager dan pemilik pada distro dan konveksi pakaian di kota Padang, itu artinya bahwa pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan akan dipengaruhi oleh lingkungannya, seperti bawahan, rekan kerja, keadaan sekitar, dan hal lain

diluar dirinya. Mereka percaya pada nasib, keberuntungan, kebetulan yang memainkan peranan penting dalam usahanya, dan tidak begitu banyak yang dapat dilakukannya pada proses pengambilan keputusan karna ada hal yang tidak dapat dirubah. Meraka akan bergantung pada lingkungan dan tidak memiliki kendali pada apa yang terjadi pada lingkungannya.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi kepada manajer dan pemilik pada distro dan konveksi yang ada di kota Padang, untuk lebih memperhatikan *locus of control* pada proses pengambilan keputusan, sehingga akan menghasilkan keputusan yang tepat dan berdampak pada kelangsungan usahanya. *Locus of control* memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir dan kepribadian dalam melaksanakan segala kewajiban pekerjaan, merespon segala kebijakan usaha dan melakukan umpan balik dalam usaha, dengan *internal locus of control* yang tinggi pada seorang pemilik dan manajer akan mudah menyesuaikan diri dan menerima tantangan baru dengan lebih fleksibel. Memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan yang ada di sekitar, seperti penyesuaian terhadap perubahan fashion pakaian yang tidak pernah berhenti. Sedangkan *external locus of control* tidak bisa menyesuaikan diri dan menerima perubahan, mereka menganggap perubahan sebagai bahaya dan enggan untuk berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka cipta. Jakarta

Ayyagri, M., Beck,T., and Demirgic-Kunt, A. 2003. *Small and Medium Enterprises Across the Globe : A New Database,* Policy research working paper 3127, Washington, The World Bank.

Boone, C, dan Brabander, D.,B. 1993. *Gereralized vs. specific locus of control expectancies of chief executive officer*. Strategic Management Journal 14: 619-626

Badan Pusat Statistika(BPS), 2013. *Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Barat.* BPS Provinsi Sumatera Barat

Chen, JC dan Selverthorne, C. 2008. *The impact of locus of control on job stress, job performance and job satisfaction in Taiwan*. Ledership & Organizational Development Journal Vol. 29 No. 7 pp. 572-582. Emerald Group Publishing Limited.

Chien, CS., C., CK and Hsiao, Y., C., L., CP (2005*). Understanding hospital employee job stress and turnover intentions in a practical setting*. Journal of Management Development. Vol. 24 Iss 10 pp. 837 – 855

Departemen Koperasi dan UMKM. 2011. *Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dan Besar*. Jakarta : Depkop UMKM

Engko, C dan Gudono. 2007. *Pengaruh Kompleksitas Tugas dan Locus of Control Terhadap Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Auditor*. JAAI volume 11No. Hal 105-124

Finkelstein, Sidney, Donald C. Hambrick, dan Albert A. Cannalla, Jr., 2009.*Strategic leadership. Theory and research on Executive, Top Management Teams, and Boards. Oxford University Press.*

Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Edisi V. Semarang : Universitas Diponegoro

Hair. J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E, & Tatham, R.L (2008). Multivariate data analysis,6th ed. NJ, Pearson Prentice Hall.

Hall (1995);for japan*,Witton (1999), SME Policy in Thailand :Vision and Challenges Ramon C. Sevilla and Kusol Soonthornthada

Hurlock, E. 2004. *Psikologi Perkembangan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kutanis, R.O, Mesci.M, and Ovdur.Z. 2011. *The Effects of Locus of Control on Learning Performance: A Case of an Academic Organization*. Journal of Economic and Sosial Student

Lenenburg, F. C. 2011. *Decision Making in Organizations*. International Journal of Management, Business, and Administration. Vol. 15, No. 1

Leonard,N. H, Scholl,R. W and Kowalski,K. B. *Information processing Style and Decision Making.* Journal of Organization Behavior. Vol. 20, No. 407-240

Mangkunegara, A. 2005. *Perilaku Konsumen.* Bandung: Refika Aditama

MARS Research Specialist , 2013. *Pelaku UKM Mayoritas Usia Produktif & Tamatan SMA.* www.marsindonesia.com . Diakses tanggal 6 september 2016.

Miller, D. 1982. *Top Excecutive Locus of Control and Its Relantionship to Strategy-Making, Structure, an Envirotment*. Academy of Management Journal. Vol. 25, No. 2,237-253

Patten, D. M. 2005. *An Analysis of the Impact of locus of control on Internal Auditor Job Performance and Satisfaction*. Managerial Auditing Journal. Vol. 20 No. 9, pp. 1016-1029. Emerald Group Publishing Limited

Republik Indonesia. (2008).Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jakarta. Sekretariat Negara

Robbins, S and Mary, C. 2005. *Management, eight edition*. Erlangga: Jakarta

Rotter, J.B. 1966. *Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcment* . psychological Monographs: General and Applied. Vol. 80, No.1

Saputri, K.R., Himam,F. 2015. *Mindset Wanita Pengusaha Sukses.* Jurnal Psikologi. Vol 42, No 2, 157-172. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Selart, M. (2005). *Understanding the role of locus of control in consultative decision-making: a case study. Manajemen Decision.* Vol.43, No 3. Emerald Group Publishing Limited

Spector, P.E., Cooper, C. L.,Sanchez, J.I., O'Driscoll, M,. &Sparks,K. (2002). *Locus of control and well-being at work*. Academy of Manajement Journal. Vol.45,pp.453-466

Sugiono, A. B. 2009. *Statistik untuk penelitian.* Edisi Ketujuh. Bandung : CV. Alfabet

Thomas, W.H, Kelly,L. Sorensen & Lilian T.E (2006). *Locus of control at work.* Journal of organizational Behavior. Vol.27,pp. 1057-1087

Untari, R. 2005. *Pola Pertumbuhan Klaster Industri Kecil di Indonesia.* Diserasi, Institut Teknologi Bandung, Bandung.

Disruptive Innovation Small and Medium Scale Enterprises/SMEs : An Analysis of Process and Impelementation (A Case Study of the West Sumatran SMEs Distribution Store in Indonesia)

Hafiz Rahman
Universitas Andalas
hafiz.rahman@fekon.unand.ac.id

Mona Ramadani
Universitas Andalas

ABSTRAK

Considering the scale and the ability of SMEs, various studies and researchesconfirmed that the most SMEs are usually undertaking incremental innovation as the main pattern of their innovation. In many cases, the disruptive innovation undertaken by SMEs have succeeded to distract businesses belong to the larger enterprises.

The study discusses process and implementation of disruptive innovation in SMEs with an overview of the West Sumatran SMEs in Indonesia. As the context of the study, distribution stores or Distro SMEs which have local content design related to the West Sumatran contexts, were taken as the case study.

The study uses qualitative method in terms of descriptive analysis as its main approach, and uses content analysis from the result of an in-depth interview as its main data analysis. A case study approach is used to collect data and information from the informants of the study.
It can be inferred from the study that Distro SMEs which have local content design related to the West Sumatran contexts have successfully disrupted settled larger garment enterprises and traders in West Sumatra. Apart from their uniqueness, the disruptive innovation that has been created by the Distro SMEs are in the form of the product quality, competitive price, competitive outlets and orientation to customer service.

Keywords : disruptive innovation, incremental innovation, small-medium scale enterprises

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang ekonomi karena UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja, meningkatkan *Gross Domestic Product* (GDP), mengurangi tingkat inflasi dan dapat meningkatkan perekonomian. Terbukti pada tahun 2013 UMKM menyerap lebih dari 6 juta tenaga kerja diseluruh Indonesia (Kementrian Koperasi dan UKM) maka diharapkan UMKM ini mampu menjadi roda penggerak yang akan membangkitkan dan menghidupkan kembali perekonomian Indonesia. UMKM adalah jenis usaha yang sangat berkembang di Indonesia, provinsi Sumatera Barat adalah salah satunya. Hal

ini dapat dilihat dari jumlah perusahaan menengah dan besar di provinsi Sumatera Barat hanya 0,74 % dari total keseluruhan perusahaan yang ada, itu berarti jumlah UMKM sebesar di Sumatera Barat adalah 99,26% (BPS Sumatera Barat, 2011).

Semakin meningkatnya kompleksitas persaingan di dunia usaha membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti melakukan inovasi produk dan jasa, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperbaharui teknologi serta melakukan perluasan area pemasaran. Semua hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan nilai jual UMKM agar dapat bersaing di pasar global. UMKM harus lebih kompetitif lagi agar dapat berkompetisi dengan para pesaing, mengingat UMKM adalah sektor yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Disamping itu pada abad 21 ini konsumen pasti akan semakin cerdas memilih barang atau jasa yang akan mereka konsumsi. Jadi, UMKM diharapkan dapat meningkatkan nilai mereka agar konsumen tidak berpaling kepada pesaing.

Banyak perusahaan yang paling sukses sepanjang sejarah dan dikelola dengan baik sekalipun bisa kehilangan posisi puncaknya. Mempertahankan suatu kesuksesan secara terus-menerus adalah sesuatu yang sulit dilakukan. Dalam bisnis ketika satu pelaku bisnis berhasil dengan satu barang dan jasa yang baru, maka dalam sekejap segerombolan pelaku bisnis lainnya akan menawarkan hal yang sama (Febransyah, 2009). Salah satu cara untuk bertahan ditengah maraknya persaingan dalam menghadapi pesaing adalah melakukan inovasi secara terus-menerus karena sebuah perusahaan itu akan selalu dituntut untuk tumbuh, hal ini dikarenakan pasar dunia usaha terus tumbuh dan semakin cepat.

Inovasi adalah kecendrungan untuk mengembangkan elemen baru atau kombinasi baru dari produk, teknologi atau manajemen sebelumnya dan digunakan untuk pengetahuan baru (Moorma dan Miner, 1998). Jadi, inovasi diperlukan untuk mempertahankan posisi, meningkatkan mutu perusahaan dan juga sebagai pendorong dalam pencapaian visi dan misi perusahaan. Inovasi atau mati mungkin kita sering mendengar sebutan ini, sebutan ini bisa saja benar karena inovasi adalah salah satu cara agar perusahaan bisa beradaptasi (Morris, 2013). Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan yaitu kegiatan kreatif untuk menciptakan suatu konsep baru untuk keperluan baru, untuk diwujudkan dan diimplemantasikan menjadi suatu bisnis yang sukses, dan ketika melakukan eksekusi terhadap inovasi dengan baik akan membuat sebuah perusahaan tumbuh dan berkembang.

Beberapa dekade belakangan ini terdapat pertumbuhan ketertarikan peneliti untuk meneliti tentang inovasi yang dilakukan perusahaan di dunia, konsep inovasi banyak di adopsi dan digunakan dalam praktek bisnis yang sebenarnya terutama bagi UMKM yang menggunakan inovasi ini sebagai alat yang digunakan secara luas (Horn and Brem, 2013). Ada 2 jenis inovasi yaitu *sustaining innovation* dan *disruptive innovation. Sustaining innovation* adalah inovasi yang dilakukan dengan menyempurnakan inovasi yang telah dilakukan sebelumnya, “Perusahaan cenderung untuk berinovasi lebih cepat dari pada kebutuhan pelanggan mereka, sebagian besar

organisasi akhirnya berakhir memproduksi produk atau jasa yang benar-benar terlalu canggih, terlalu mahal, dan terlalu rumit untuk banyak pelanggan di pasar mereka". Sedangkan *disruptive innovation* adalah inovasi yang mengganggu, bahkan menggantikan inovasi-inovasi sebelumnya, inovasi ini biasanya tidak dapat diduga atau biasa disebut *out of the box* (Christensen dan Raynor, 2006).

Dari pengertian dua inovasi tersebut UMKM dapat menerapkan *disruptive innovation* karena UMKM memiliki modal yang relatif kecil sehingga tidak bisa membuat inovasi yang terlalu canggih, terlalu mahal dan terlalu rumit karena itu semua akan memakan modal yang besar. Christensen mengatakan pada jurnal *Institute for Disruptive innovation* tahun 2006, *disruptive innovation* ini terjadi karena 3 syarat yaitu : keterjangkauan, biaya yang lebih murah dan inovasi yang lebih inferior. Tetapi dalam hal ini Salah satu ciri khas dari pasar yang cocok untuk diterapkan *disruptive innovation* adalah pasar yang konsumennya memerlukan produk yang kuat pada harga sangat rendah karena tingkat pendapatan yang sangat rendah dan kondisi hidup yang keras (Hart dan Christensen, 2002). Oleh karena itu untuk para pelaku usaha baru atau UMKM di Sumatera Barat sebaiknya menggunakan *disruptive innovation* sebagai batu loncatan yang besar agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Distro khas minangkabau merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* anak muda yang menjual berbagai pakaian anak muda antara lain kaos, kemeja, jaket, sweater, sandal jepit, gelang dan barang lainnya. Pada umumnya kaos, kemeja, jaket, sweater, sandal jepit, gelang dan barang lainnya pasti standar bentuk keseluruhannya sama dimanapun berada namun yang membedakan distro khas minangkabau ini dengan distro lainnya terletak pada gaya desainnya yang menggunakan bahasa minang dan sangat mencirikan kebudayaan minangkabau disetiap produk yang mereka pasarkan. Menurut peneliti setelah membaca teori tentang *disruptive innovation*, distro ini telah menerapkan *disruptive innovation* karena bisa dilihat bahwa distro khas minangkabau ini mempunyai cerminan atau kiblat usahanya yang mengikuti jejak dari usaha *fashion* anak muda atau distro yang telah mapan seperti yang dijual pada distro BLACK ID ataupun *fashion* anak muda yang dijual di *departement store* besar seperti di MATAHARI DEPARTEMENT STORE dan RAMAYANA DEPARTEMENT STORE. Namun walaupun mengikuti jejak yang telah mapan distro khas minangkabau ini tetap bertahan bahkan mungkin suatu saat bisa mengalahkan *departement store* besar tersebut karena distro khas minangkabau ini mempunyai ciri khas unik yaitu dengan menggunakan bahasa minang dalam setiap desain produknya dimana dengan demikian secara tidak langsung distro tersebut telah memanfaatkan emosional konsumen (*memorable experience*) dengan tulisan yang ada pada desain produk mereka dan membuat setiap konsumen ingin memiliki produk mereka.

Kota Bukittinggi merupakan salah kota di Sumatera Barat yang menjadi tujuan utama turis lokal maupun mancanegara berwisata, di kota yang terkenal dengan ikon jam gadangnya dan terkenal dengan kuliner nasi kapau ini terdapat beberapa distro khas minangkabau seperti Kapuyuak, Tangkelek, Mangkuak, Samek, Sikek Kutu serta distro khas minangkabau lainnya.

Setiap turis yang berkunjung ke Kota Bukittinggi baik lokal maupun mancanegara jika ingin membeli oleh-oleh bagi rekan, sanak-saudara maupun lainnya biasanya akan mampir ke distro minangkabau karena desain dengan bahasa minangkabau sangat menarik bagi mereka karena mempunyai kekhasan tersendiri jika dibandingkan dengan brang-barang yang dijual di *departement store*. Namun dalam penelitian ini peneliti mangambil 2 distro minangkabau yang telah berdiri selama 5 tahun lebih sebagai objek penelitian yaitu Distro Kapuyuak dan Tangkelek.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Analisa Proses, Metode dan Pelaksanaan *Disruptive Innovation* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Sumatera Barat. Studi Kasus pada Distro Khas Minangkabau Di Kota Bukittinggi (Distro Kapuyuak dan Distro Tangkelek)".

TINJAUAN LITERATUR

UMKM

Sesuai dengan undang-undang no 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro : usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil : usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perushaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah : 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 kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Definisi UMKM pada tingkat internasional dikeluarkan oleh *world bank* yang membagi UMKM ke dalam 3 jenis yaitu :

Tabel 1
Jenis UMKM menurut *world bank*

Jenis UMKM	Kriteria		
	Jumlah Karyawan	Pendapatan	Jumlah Asset
Medium Entreprise	maksimal 300 orang	$ 15 juta	$15 juta
Small Entreprise	< 30 orang	tidak melebihi $ 3 juta	tidak melebihi $ 3 juta
Micro Commision	< 10 orang	tidak melebihi $100 ribu	tidak melebihi $100 ribu

Sumber : world bank

INOVASI

Inovasi berasal dari bahasa latin yaitu ‘Nova’ yang berarti ‘baru’ sehingga ‘Innovation’ dapat diartikan sebagai ‘pembaruan atau perubahan’, lalu dalam bahasa Inggris kata ‘innove’ yang berarti ‘memperkenalkan sesuatu yang baru’. Innovation adalah proses dan hasil dari menciptaka sesuatu yang baru. Inovasi merupakan sebuah penemuan baru yang berbeda dari penemuan sebelumnya (Rogers, 2001). Serta Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (UU No. 18 tahun 2002). Selanjutnya inovasi adalah keadaan dimana perusahaaan menemukan cara, produk, proses yang dapat merubah nilai sesuatu sehingga prosesnya efektif dan efisien dari sebelumnya. Lalu ada penjelasan mengenai inovasi yang lain, inovasi adalah salah satu isu yang paling penting dan paling kompleks yang sering dihadapi organisasi belakangan ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi adalah kunci sukses untuk organisasi. (Tohidi dan Jabbari, 2011). Secara sederhana inovasi dapat diartikan menciptakan produk dan jasa yang sedikit lebih baik hari ini (Morris, 2013).

Inovasi datang melalui kombinasi yang dibuat oleh seorang entrepreneur, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru
2. Proses baru
3. Pembukaan pasar baru
4. Organisasi bisnis baru baru
5. Sumber ketersediaan baru
6. Model bisnis baru

DISRUPTIVE INNOVATION

D*isruptive innovation* adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi

terdahulu tersebut. *Disruptive innovation* mengembangkan suatu produk atau layanan dengan cara yang tak diduga pasar, umumnya dengan menciptakan jenis konsumen berbeda pada pasar yang baru dan menurunkan harga pada pasar yang lama (Christensen dan Raynor, 2006).

Istilah *disruptive innovation* dicetuskan pertama kali oleh Clayton M. Christensen dan Joseph Bower pada sebuah artikel yang berjudul "*Disruptive Technologies: Catching the Wave*" pada jurnal *Harvard Business Review* (1995). Artikel tersebut sebenarnya ditujukan untuk para eksekutif yang menentukan pendanaan dan pembelian disuatu perusahaan berkaitan dengan pendapatan perusahaan dimasa depan. Kemudian pada bukunya "*The Innovator's Dilemma*", dan "*The Innovator Solution*", Christensen memperkenalkan model *Disruptive Innovation* (*The Disruptive Innovation Model*). Dimana kemampuan pelanggan untuk memanfaatkan sesuatu yang baru dalam satu lini. Dimana lini terendah adalah pelanggan yang cepat puas dan yang tertinggi digambarkan sebagai pelanggan yang menuntut. Distribusi pelanggan ini yang secara median nya bisa diambil sebagai garis putus-putus untuk menerapkan teknologi baru. Ciri khas dari *disruptive innovation* adalah produk barang atau jasanya lebih murah, lebih mudah dalam penggunaan bagi *consumer* baru.

Disruptive innovation terbentuk dalam ceruk pasar yang mungkin terlihat sama sekali tidak menarik atau tidak penting, tapi akhirnya produk atau ide itu baru benar-benar mengubah industri. Menurut Christensen, fenomena ini terjadi karena 3 syarat yaitu syarat pertama ketika suatu inovasi mengubah pasar atau sektor yang sudah ada dengan memperkenalkan kesederhanaan, kenyamanan dan keterjangkauan. *Disruptive innovation* syarat pertama adalah ketika produk atau jasa baru dimulai dari bagian bawah pasar tetapi akhirnya bergerak naik dan menggusur pesaing mereka. Syarat kedua adalah inovasi tersebut memanfaatkan peluang pasar yang muncul pada saat inovasi lama sudah terlalu canggih dan kompleks buat sebagian pelanggan. Pelanggan tersebut mengharapkan solusi yang lebih sederhana dengan biaya yang lebih murah. Di sinilah *disruptive innovation* masuk untuk pertama kalinya. Syarat ketiga berkaitan dengan syarat kedua, yaitu: inovasi yang dihasilkan bukanlah inovasi yang lebih canggih. Justru *disruptive innovation* sering berupa inovasi yang lebih inferior yaitu sesuatu yang lebih sedikit atau lebih kecil dalam fungsionalitas bila dibandingkan dengan produk lama yang sejenis, contoh sesuatu yang lebih inferior adalah : penerbangan dengan biaya rendah, penerbangan ini lebih sedikit pelayanan yang diberikannya. Misalnya dalam suatu penerbangan biaya rendah tidak disediakan makanan. Terkadang masyarakat tidak mementingkan atau tidak memerlukan makanan dalam penerbangan. Lalu dengan inferiotas tersebut justru berhasil menangkap pelanggan baru yang selama ini memamang tidak memerlukan produk atau layanan yang serba canggih. Mereka membutuhkan produk atau layanan yang sederhana dengan biaya yang lebih murah. Inferioritas tersebut tentu saja jangan dianggap mudah dan tidak berpengaruh samasekali, secara tidak langsung inferioritas tersebut juga akan memberikan perlindungan tak terlihat bagi pendatang baru.

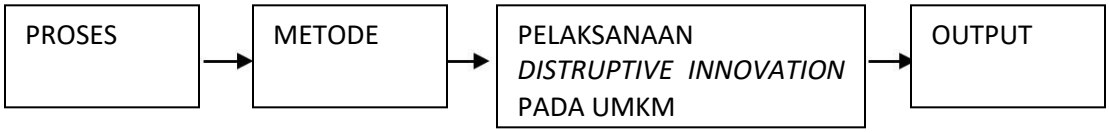
*S*etelah berhasil di pasar awal, perusahaan yang memperkenalkan *disruptive innovation* tersebut umumnya akan terus menerus menyempurnakan produknya sehingga perlahan-lahan

kinerjanya bisa mendekati fungsionalitas produk lama dengan harga yang lebih rendah. Karena konsep *disruptive innovation* hadir dengan biaya yang lebih murah. Di sinilah *disruptive innovation* masuk untuk memenuhi keinginan tersebut. Karena sifatnya yang menyasar segmen yang relatif lebih rendah, perusahaan yang memperkenalkan *disruptive innovation* relatif aman dari incaran pemain lama yang lebih suka mengembangkan produk mereka untuk menggapai pasar yang lebih menguntungkan (yang umumnya terletak di atas). Karena itu, para inovator ini memiliki keleluasaan bergerak yang cukup besar. Sifat-sifat tersebut juga menjadikan perusahaan besar yang sudah mapan jarang bersedia mengeluarkan *disruptive innovation* karena adanya dua alasan. Pertama, karena kecilnya potensi pasar awal, lagipula *disruptive innovation* ini tidak selaras dengan strategi perusahaan yang lebih mementingkan kebutuhan pelanggan mereka yang paling menguntungkan, yang selalu menuntut produk yang lebih canggih. Karena itu, *disruptive inovation* lebih sering lahir dari inovator baru, dan bukan dari perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

Disruptive innovation, seperti definisi yang diberikan penggagasnya Christensen, adalah inovasi (teknologi) yang awalnya lebih inferior dibanding teknologi mainstream. Ingat, kata kunci di sini adalah inferior. Namun inferioritas tersebut justru berhasil menangkap pelanggan baru yang selama ini memang tidak membutuhkan produk/layanan yang canggih. Mereka butuh sesuatu yang sederhana dengan biaya yang lebih murah. Inferioritas tersebut juga memberikan perlindungan tak terlihat bagi pendatang baru. Pemain lama yang sudah terbiasa mengembangkan produk-produk yang canggih tidak tertarik untuk bersaing di segmen yang lebih bawah (yang umumnya kurang menguntungkan). Kadang mereka malah berterima kasih atas kedatangan para *disruptive innovators* ini, Karena para pelanggan yang tidak menguntungkan bisa pergi sehingga perusahaan bisa berfokus untuk mengejar pelanggan yang lebih menguntungkan. Marjin keuntungan justru datang tanpa tanda bahaya, perlahan-lahan merangkak naik, dan akhirnya menggusur penguasa sebelumnya. Para inovator tersebut setelah berhasil mengamankan segmen pasar bawah lalu mereka mulai melirik pasar di atasnya. Demikianlah perlahan-lahan mereka merangkak naik sampai akhirnya sang pemain lama terpojok di atas. Pelanggan yang dilayani oleh pemain lama memang menguntungkan tetapi jumlahnya semakin sedikit. Akhirnya, ketika sang pemain lama tersadar maka semuanya sudah terlambat.

Didalam proses *Distruptive Innovation* terdapat 2 faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang pertama adalah faktor internal. Faktor internal ini terbagi 6 unsur yaitu : sumber daya, kompetensi, strategi, struktur, karyawan dan budaya. Lalu yang kedua adalah faktor eksternal, faktor eksternal terbagi 3 unsur yaitu : pesaing, pelanggan dan lainnya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif-eksplanatoris. Penelitian ini juga bersifat studi kasus yang merupakan analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang terjadi dalam organisasi atau objek yang diteliti. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dalam upaya mengidentifikasi dan menganalisis proses,metode dan pelaksanaan *Disruptive Innovation* pada UMKM di Sumatera Barat (studi kasus pada distro khas minangkabau di kota Bukittinggi). Peneliti mengambil dua sampel distro khas minangkabau yaitu distro Kapuyuak dan Tangkelek. Alasan peneliti menjadikan kedua distro khas minangkabau tersebut sebagai objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Usia bisnis kedua distro tersebut telah lebih dari 5 tahun
2. Kedua distro tersebut merupakan *pioneer* dalam perkembangan distro khas minangkabau di Sumatera Barat dan banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari *followers* (pengikut) media sosial kedua distro ini yang lebih banyak jika dibandingkan dengan distro lain. Ditambah lagi penjualan *online shop* kedua distro ini dikirim hingga keluar negri. Hal ini membuktikan bahwa pasar distro ini tidak hanya didalam negri namun mencapai ke luar negri
3. Skala usaha kedua distro tersebut sudah besar. Hal ini terlihat dari distro Kapuyuak yang telah mempunyai 2 toko dan distro Tangkelek yang telah mempunyai 4 toko.

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data. Penelitian kualitatif bersifat induktif, artinya peneliti membiarkan masalah-masalah muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Pemilihan informan dilakukan kepada subjek yang memiliki pengetahuan ahli dan memiliki kewenangan dalam menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Maksud dari keberadaan informan dalam hal ini adalah menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber yang kompeten dan terpercaya dibidangnya mengenai elemen-elemen yang ada. Sumber data yang digunakan dalam proses pengumpulan data diolah berdasarkan sumber perolehan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan adalah data primer, yang merupakan data yang secara langsung diperoleh dari narasumber, dan belum mengalami pengolahan sebelumnya yang sesuai dengan objek yang diteliti, baik berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara struktur yang terdiri dari 45 pertanyaan.

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dan informasi melalui manajer dari kedua distro khas minangkabau tersebut karena pihak-pihak ini diasumsikan memiliki pengetahuan dan informasi mengenai proses, metode dan pelaksaaan *disruptive innovation* pada distro tersebut. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *in-depth interview*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi (*content analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam proses *Distruptive Innovation* terdapat 2 faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang pertama adalah faktor internal. Faktor internal ini terbagi 6 unsur yaitu : sumber daya, kompetensi, strategi, struktur, karyawan dan budaya. Lalu yang kedua adalah faktor eksternal, faktor eksternal terbagi 3 unsur yaitu : pesaing, pelanggan dan lainnya.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan, dapat diprediksi dan dapat dikontrol. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti pada manajer masing-masing distro minangkabau mengenai faktor internal yang dimilikinya. Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat diprediksi dengan pasti dan tidak dapat dikontrol.

Tabel 2

Kesimpulan

No.	Analisis	Kapuyuak	Tangkelek
1.	Kepemilikan		
	Modal	70 Juta	50 Juta
	Jumlah Pemilik	3 orang	2 orang
	Sistem Kepemilikan	Join	Join
2.	Organisasi		
	Struktur	Owner-manajer-karyawan	Owner-manajer-karyawan
	Sistem	Lini	Lini
3.	Faktor Internal Usaha		
	Sumber daya Teknologi	Tidak ada teknologi khusus, semuanya standar	Tidak ada teknologi khusus, semuanya standar
	Profit	30 juta- 100 juta	30 juta- 100 juta
	Kompetensi Produk	Desain menggunakan konten local yaitu bahasa minangkabau serta kualitas bahan yang bagus	Desain menggunakan konten local yaitu bahasa minangkabau serta kualitas bahan yang bagus
	Price	Kisaran 15 ribu – 190 ribu	Kisaran 15 ribu – 150 ribu
	Place	Berada di pusat kota Bukittinggi yaitu di Jalan Sudirman dan Panorama. Kapuyuak hanya ada di kota Bukittinggi saja.	Berada di pusat kota Bukittinggi yaitu di Jalan Sudirman. Tangkelek ada di beberapa kota lain seperti Padang, Payakumbuh dan Solok
	Pemasaran	Tidak ada strategi pemasaran khusus, pernah memberikan voucher belanja dalam rangka peluncuran website	Tidak ada strategi pemasaran khusus, setiap hari ulangtahun selalu menetapkan beli 2 gratis 1
	Strategi	Tidak mempunyai visi dan misi khusus, intinya mengembangkan budaya minangkabau dan sebisa mungkin menyebarkaninformasi tentang sumatera barat dan memberikan dampakl positif kepada Masyarakat	Tidak mempunyai visi dan misi khusus, intinya mengembangkan budaya minangkabau dan sebisa mungkin menyebarkan informasi tentang sumatera barat dan memberikan dampakl positif kepada masyarakat
	Karyawan	Tidak ada SOP khusus, karyawannya ada 12 orang dan gajinya sekitar 900 ribu	Tidak ada SOP khusus, karyawannya ada 2 orang dan gajinya sekitar 900 ribu
	Budaya	Konsumen yang merasa produk yang mereka beli rusak boleh dikembalikan	Konsumen yang merasa produk yang mereka beli rusak boleh dikembalikan dan sebisa
4.	Faktor eksternal perusahaan		
	Kompetisi	Tidak pernah merasa distro serupa itu adalah pesaing	Tidak pernah merasa distro serupa itu adalah pesaing
	Konsumen	Semua kalangan dan sangat consumer oriented	Semua kalangan dan sangat consumer oriented
	Lainnya	Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mempengaruhi dalam perkembangan usaha mereka. Lalu campur pemerintah juga berpengaruh.	Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mempengaruhi dalam perkembangan usaha mereka. Lalu campur pemerintah juga berpengaruh.

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2016)

Dari tabel tersebut, kemudian dapat ditarik perbedaan dan persamaan pola disruptive innovation pada kedua usaha tersebut, antara lain :

Persamaan

1. Sama-sama memiliki modal awal dibawah 100 juta.
2. Sama-sama memiliki owner yang lebih dari satu.
3. Sama-sama system kepemilikannya adalah join
4. Memiliki tipe struktur organisasi yang sama yaitu dari owner ke manajer dan dari manajer langsung kepada karyawan.
5. Tipe struktur organisasinya dalah sama-sama lini
6. Yang membuat kedua distro ini unik dan berbeda adalah desain produk yang menggunakan kontel local yaitu bahasa minangkabau.
7. Tempat kedua distro ini berdiri sangat strategis yaitu berada di jantung kota Bukittinggi, sangat dekat dengan ikon kota Bukittinggi yaitu jam gadang. Tepatnya kedua distro ini berada di jalan Sudirman dan jalan Panorama.
8. Pangsa pasar kedua distro ini adalah semua kalangan, terbukti baju kaosnya ada untuk anak-anak maupun orang dewasa.
9. Kedua distro tidak memakai teknologi khusus dalam produksi, semuanya standar saja.
10. Tidak memiliki visi dan misi khusus yang penting bisa mengembangkan budaya khas minangkbau dan berdampak positif bagi masyarakat
11. Profitnya kedua distro ini kurang lebih hampir sama
12. Distro khas minangkabau serupa yang telah banyak berdiri di Kota Bukittinggi seperti Samek, Sikek Kutu dan Mangkuak tidak dianggap pesaing oleh kedua distro ini.
13. Kedua distro ini setuju bahwa gaya hidup dan pemerintah memberikan pengaruh dalam perjalanan usaha mereka.

Perbedaan

1. Penetapan harganya berbeda, karena distro Tangkelek memiliki pabrik untuk produksi sendiri sedangkan Kapuyuak masih *partnership.* Jadi harga jual tertinggi di Tangkelek hanya 150 ribu sedangkan di Kapuyuak adalah 190 ribu.

2. Kapuyuak tidak menetapkan CSR samasekali dalam menjalankan usaha, tidak ada dana khusus yang diberikan untuk proposal acara yang masuk ke mereka sedangkan Tangkelek ada, Tangkelek menyediakan dana khusus untuk setiap proposal yang masuk. Dan jika dana itu telah habis pasti Tangkelek setidaknya memberikan kaos sebagai *doorprize* acara tersebut.

3. Sebenarnya kedua distro ini tidak menerapkan diskon pada setiap pembelian. Hanya saja pada Tangkelek setiap hari ulang tahunnya mereka mengadakan promo beli 2 gratis 1 sedangkan pada Kapuyuak tidak ada samasekali hal tersebut dilakukan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

KESIMPULAN

Sesuatu yang dikatakan unik adalah sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Inovasi yang dilakukan distro khas minangkabau ini adalah sebuah inovasi yang menawarkan keunikan yang akan membuat konsumen merasa puas karena merasa spesial dengan konten lokal khas minangkabau sebagai desain produknya, ditambah lagi kedua distro ini mempunyai edisi yang berbeda setiap bulannya membuat nilai keunikannya semakin bertambah.

Setelah dilakukan penelitian mengenai "Proses, Metode dan *Pelaksanaan Disruptive Innovation* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumatera Barat (Studi pada Distro Khas Minangkabau di Kota Bukittinggi) maka hasilnya adalah sebagai berikut :

Disruptive Innovation yang dilakukan oleh distro khas minangkabau adalah sebagai berikut dalam bidang :

1. **PRODUK** : Mengembangkan produk dengan cara yang tidak diduga pasar, inovatif dan anti mainstream. Jika biasanya desain sebuah kaos itu berbahasa inggris (beraliran pop) maka dalam hal desain produk distro seperti Kapuyuak dan Tangkelek menggunakan konsep inovatif berupa penggunaan konten lokal yaitu bahasa minangkabau sebagai desainnya. *Disruptive Innovation* yang dilakukakan kedua distro ini mungkin pada awalnya tidak menarik atau tidak penting karena yang berbeda hanya konten lokal bahasa minangkabau pada desainnya namun disinilah distro tersebut mampu memanfaatkan peluang pasar, dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bukittinggi membuat minat akan produk khas minangkabau menjadi meningkat dan wisatawan ingin mencari oleh-oleh khas yang mempunyai kualitas bagus lalu pada akhirnya produk atau ide baru ini benar-benar mengubah industri distro yang ada. Dahulu industri distro di kuasai oleh distro bandung tapi sekarang khususnya di Kota Bukittinggi telah banyak distro-distro khas minangkabau lain yang bermunculan. Ini membuktikan bahwa pasar distro khas minangkabau sangat berkembang dan menjanjikan. Inovasi yang dilakukan sebanarnya lebih inferior atau lebih sederhana hanya terletak pada desainnya saja, soal bentuk produk semuanya sama.

2. **KONSUMEN** : Kedua distro ini mempunyai tujuan yang sama dan sama-sama selalu berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Karena kedua distro ini sangat cepat dalam menanggapi komplain dari konsumen dan pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan tujuan utama.
3. **HARGA** : Harga distro Tangkelek lebih murah jika dibandingkan distro lain karena telah mempunyai konveksi sendiri di kota Tangerang.
4. **TEMPAT** : Terletak di jalan yang sangat stretegis, yaitu di jalan Sudirman yang sangat dekat dengan landmark Kota Bukittinggi yaitu Jam Gadang.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan pemahaman implementasi *Disruptive Innovation* pada UMKM Distro Kapuyuak dan Distro Tangkelek. Diharapkan nantinya pengelola UMKM juga menyadari pentingnya penerapan inovasi ini dalam keseharian bisnisnya dan dapat meningkatkan perkembangan bisnisnya.

Disamping itu penelitian ini menunjukkan adanya beberapa poin yang tidak diterapkan, seperti tidak adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Customer Service* (CS) yang seharusnya digunakan agar tujuan kedua distro ini yaitu *customer oriented* dapat terlaksana dengan baik. Lalu tidak adanya pengelolaan karyawan yang cukup baik. Sehingga diharapkan nantinya UMKM ini mampu lebih baik lagi dalam menerapkan hal-hal yang belum terpenuhi sebelumnya.

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi UMKM distro khas minangkabau sebagai salah satu bahan pembelajaran mengembangkan usahanya dan juga menjadi tahu apakah itu *distruptive innovation.*

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Assink, M. (2006). "Inhibitors of disruptive innovation capability : A conceptual model". *European journal of innovation management*. Vol. 9 : 2 p 215-233

Badan Pusat Statistik (BPS). diakses dari http://www.bps.go.id/, diakses pada tanggal 27 Januari 2016 pada jam 10.00 WIB

Alma, B. (1990). *Pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung: Alfabeta

Bungin, B. (2008). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana prenada media grup

Bower, J.L., dan Christensen, C.M. (1995). "Disruptive technologies catching the wave", *Harvard Business Review,* Vol 73 : 1 p 43-53

Braslina, Liga, et al. (2015). "Innovation Process Affecting Factors in Latvian Companies",

Regional Formation and Development Studies, No. 3 p 16-26

Campbell, A., dan Luchs, K.S. (1997). *Core competency based strategy.* London: International Thomson Business Press

Charitou, C.D., dan Markides, C.C. (2003). "Responses to disruptive strategic innovation". *Sloan Management Review Strategy and Entrepreneurship,* Vol 44 : 2 p 55-63

Christensen, C,M. (1997). "*The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Bussiness*". Boston. Harvard business school Press

Christensen, C.M., dan Raynor, M.E. (2006). *Solusi sang innovator*. Jakarta: Serambi

Creswell, J.W. (1998). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five tradition*. London : Sage Publication.

Dedehayir, O., Nokelainen, T., dan Makinen, S. (2014). "Disruptive innovation in complex product systems industries : A case study". *Journal of engineering and technology management,* No. 33 p 174-192

Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship.* New York: Harper Collins Publisher

Febransyah, A. (2009). *Menikmati Ketidakpastian Tahapan Krisis Dalam Menggapai Kesuksesan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Govindarajan, V., dan Kopalle, P.K. (2006). " The usefulness of measuring disruptiveness innovationsnex post in making ex ante predictions*". The journal of product innovation management*, No. 23 p 12-18

Green. R., Agarwal, R., dan Logue, D. (2015). "Innovation". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences,* Vol. 2 : 12 p 145-151

Hang, C.C., Chen, J., dan Yu, D. (2011). "An assessment framework for disruptive innovation". *Emerald group publishing limited,* Vol. 13 : 5 p 4-13

Hart, S.L., dan Christensen, C.M. (2002). "The great leap driving innovation from the base of the pyramid", *MIT Sloan Management Review*

Horn, C., dan Brem, A. (2013). "Strategic directions on innovation management – a conceptual framework", *Management Research Review,* Vol 36 : 10 p 939-954

Havighurst, C.C. (2008). "Disruptive innovation: The demand side". *Health affairs,* Vol. 27 : 5 p 1341-1344

Hwang, J., dan Christensen, C.M. (2008). "Perspective disruption innovation in health care delivery: A framework for business-model innovation". *Health affairs,* Vol. 27 : 5 p 1329-1335

Markides, C. (2006). "Disruptive Innovation: In need of better theory". *The journal of product innovation management,* No. 23 p 19-25

Moorman, C., dan Minner, A.S. (1998). "Organizational Improvisation and Organizational Memory". *The Academy of Management Review,* Vol. 23 : 4 p 698-723

Morris, L. (2013). "Three Dimensions of Innovation", *International Management Review,* Vol. 9 : 2 p 5-10

Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Pauly, M.V. (2008). " We aren't quite aas goog, but we sure are cheap : prospects for disruptive innovation in medical care and insurance market". *Health affairs*. Vol. 27 : 5 p 1349-1352

Pavitt, K. (2002). "Innovating routines in the business firm: What corporate tasks should they be.

Industrial and Corporate Change". *Oxford University Press,* Vol. 11 : 1 p. 117–133

Pearson, G.J., Pearson, A.W., dan Ball, D.F. (1989). "Innovation in a mature industry", *A casestudy of warp knitting in the U.K.Technovation,* Vol. 9 : 8 p 657-678

Republik Indonesia. (2002).Undang-Undang No. 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Lembaran. Jakarta. Sekretariat Negara

Republik Indonesia. (2008).Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM). Jakarta. Sekretariat Negara

Roffe, I. (1999). "Innovation and creativity in organizations", *A review of the implications for training and development.Journal of European IndustrialTraining,* Vol. 23 p 224-241

Rogers, E.M. (2001). "Diffusion of innovation: A cross-cultural approach", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences,* Vol. 8 : 2 p 378-381

Ruan, C., Hang, C.C., dan Wang, Y.G. (2014). Government's role in disruptive innovation and industry emergence : The case of the electric bike in China. *Elsevier Technovation,* Vol. 34 p 785-796

Sandstrom, C., Magnusson, M., dan Jonmark, J. (2009). Exploring factors influencing incumbents response to disruptive innovation". *Creativity and innovation management,* Vol. 18 : 1 p 8-15

Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business*. Jakarta: Salemba Empat

Smith, M. (2007). "Disruptive innovation : Can health care learn from other industries A conversation with Clayton M. Christensen". *Health affairs,* Vol. 26 : 3 p 228-295

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis.*Yogyakarta: Andi

Tohidi, H., dan Jabbari, M,M. (2011). "The important of Innovation and its Crucial Role in Growth, Survival and Success of Organizations", *Procedia Technology,* p 353-358

Wan, F., Williamson, P.J., dan Yin E. (2014). "Antecedents and implications of disruptive innovation ; Evidence from China". *Elsevier Technovation,* p 1-10

Yu, D., dan Hang, C.C. (2010). "A reflective review oddisruptive innovation theory". *International journal pf management review,* Vol. 12 p 435-452

Bisnis Sampingan dan Peningkatan Kesejahteraan - Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN Batusangkar

Dr. Himyar Pasrizal, S.E., M.M.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Batusangkar
himyarpasrizal@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penghasilan rata-rata orang Indonesia pada umumnya sudah berada pada rentangan yang sudah dapat memperoleh suatu penghidupan yang layak, yaitu di atas standar upah minimum, tergantung daerah (Propinsi dan Regional) di mana mereka berdomisili. Penghasilan atau *income* masing-masing individu itu tidak hanya pegawai yang berstatus pegawai negeri tetapi juga termasuk pegawai swasta semuanya.

Pendapatan per bulan seseorang dari pekerjaan pokoknya (*core business*) memang sudah dapat memenuhi kebutuhan primer bahkan sekunder. Tapi untuk kebutuhan tersier masih banyak orang yang belum mendapatkannya. Untuk itu seseorang yang sudah bekerja baik sebagai pegawai negeri maupun pegawai swasta, untuk dapat memenuhi kebutuhan tersier dan mendapatkan kesejahteraan yang lebih baik maka mau tak mau dan memang banyak terjadi adalah dengan melakukan usaha untuk mendapatkan tambahan penghasilan (ada yanag menyebutnya dengan "umega" – usaha menambah gaji), yaitu dengan bisnis sampingan atau pekerjaan sampingan. Bisnis sampingan yang dilakukan dengan berbagai macam bentuk usaha tersebut akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Kata Kunci : Pendapatan per Bulan, Bisnis Sampingan, Pegawai Negeri/Swasta,Peningkatan Kesejahteraan

PENDAHULUAN

Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa banyak cara atau kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan *income* atau penghasilan mereka, baik itu penghasilan per hari, per minggu, per bulan, maupun per periode waktu lainnya. Masyarakat melakukan kegiaatan agro-industri, melaksanakan kegiatan bisnis berskala kecil maupun mikro (UMKM). Hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh para pegawai perusahaan swasta tetapi juga dilakukan oleh para pagawai negeri. Muara dari semua kegiatan tersebut adalah peningkatan kesejahteraan yang merupakan perbaikan jenjang atau kondisi ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi melalui pemanfaatan tenaga, waktu, dan barang-barang yang berharga (M. Najib, 2015). Banyak orang memulai bisnis sampingan dari rumah mereka dan menjadi bos dari pemilik bisnis tersebut. Data menunjukkan lebih dari 60% bisnis dimulai dari rumah (Jones, 2012). Sehingga banyak bisnis yang termasuk ke dalam *home industry*. Di beberapa daerah nampak bahwa masyarakatnya melakukan kegiatan kegiatan usahan bisnis di rumah mereka masing-masing.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa guru-guru yang berstatus Pegawai Negeri Sipil mempunyai bisnis sampingan atau melakukan pekerjaan sampingan yang bertujuan untuk menambah penghasilan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan juga untuk mematangkan kompetensi yang mereka miliki (Nurharwanti dan Moordiningsih, 2013). Para pegawai tersebut ada yang melakukan kegiatan bisnis di lapangan dan banyak pula yang melakukan usaha kegiatan berproduksi di rumah. Semua usaha bisnis yang dilakukan tersebut ada pada berbagai sektor usaha, seperti pada sektor usaha dagang, usaha jasa, dan usaha manufaktur. Mereka satu sama lain saling berlomba dalam meningkatkan taraf kehidupan dan kesejahteraannya.

Gaji dan Upah

Setiap tenaga kerja (karyawan) dalam suatu organisasi diberikan kompensasi terhadap apa yang diberikannya kepada organisasi tersebut. Mereka berkontribusi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Para karyawan termasuk manajer dalam suatu perusahaan mendapatkan gaji, biasanya dalam periode bulanan atau pun sistem upah harian. Konsep upah biasanya menggambarkan jangka waktu yang lebih pendek dari pada kosenp gaji. Tenaga kerja yang menerima upah adalah tenaga kerja yang rendah tingkat keterikatannya atau disebut juga dengan tenaga kerja lepas.

Upah merupakan kompensasi finansial yang langsung dibayarkan kepada pekerja sesaat setelah pekerjaannya selesai dilaksanakannya. Jumlah upah yang dibayarkan atau yang diterima relatif berfluktuasi tergantung pada jumlah unit dan kinerja dari pekerja itu sendiri, sehingga sifat upah variabel. Yaitu semakin banyak kontribusi yang diberikannya pada suatu organisasi maka semakin tinggi upah yang diterimanya. Jangka waktu perhitungan dan pembayaran upah dapat dilakukan dalam jangka harian, mingguan, maupun dalam hitungan jam atau menit, tergantung kesepakatan yang dibuat oleh si pemberi upah dengan orang yang menerima upah. Sehingga besarnya upah dapat berubah-rubah dari waktu ke waktu dan dari orang ke orang.

M. Kadarisman (2012), mengemukakan bahwa "upah adalah sejenis balas jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi kepada para pekerja harian (pekerja tidak tetap) yang besarnya telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak. Upah tersebut juga dibayarkan setelah pekerjaan selesai dan diterima hasilnya dengan baik oleh pemberi kerja. Pembayaran upah ini bisa saja setiap hari selesai pekerjaan, atau secara mingguan, tergantung pada kesepakatan bersama yang sudah dibuat sebelumnya. Contoh, upah yang diterima buruh angkat di pelabuhan; upah yang diterima tenaga *cleaning service*; upah yang diterima oleh para juru/tukang bangunan, dan lain-lain." Salah satu aspek penting dalam penentuan upah yang diterima pegawai harus memiliki kesesuaian dan keseimbangan, baik keseimbangan internal maupun eksternal.

Jumlah upah seorang tenaga kerja harus memiliki keseimbangan internal (*internal equity*), yaitu jumlah upah yang dipersepsi sesuai dengan input dan kontribusi yang diberikan jika dibandingkan dengan pekerjaan yang sama jenis atau levelnya dalam organisasi tersebut. Sedangkan keseimbangan eksternal (*external equity*) adalah merupakan jumlah upah yang

dipersepsi sesuai dengan jumlah upah yang diterima jika dibandingkan dengan pekerjaan yang sama beban atau levelnya di luar organisasi atau perusahaan tersebut.

Adapun Samsudin (2006), mengemukakan bahwa "upah adalah sebagai suatu penerimaan imbalan pada pekerja untuk suatu pekerjaan/jasa yang telah dan akan dilakukan serta berfungsi sebagai jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi, di mana upah tersebut dinyatakan atau dinilai dalam bentuk uang yang ditetapkan menurut suatu persetujuan, undang-undang, dan peraturan serta dibayarkan atas dasar suatu perjanjian kerja antara pemberi kerja dan penerima kerja." Dalam sistem kompensasi upah yang berdasarkan aturan perundang-undangan maka telah ditetapkan berapa rentang uapah yang wajar diperlakukan untuk dibayarkan sehingga ada yang dikenal sebagai upah minimum.

Upah minimum adalah merupakan pemberian kompensasi atau imbal jasa yang ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan di masing-masing kawasan baik secara regional maupun secara propinsi. Upah minimum ini merupakan batas bawah dari standar kelayakan jumlah nominal pemberian upah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upah minimum memberi pengaruh terhadap kesempatan bekerja para angkatan kerja, ada yang mengatakan semakin meningkatnya kesempatan kerja dan ada pula yang sebaliknya semakin berkurang kesempatan kerja bagi tenaga kerja terampil dan kurang terampil. Di samping itu kenaikan upah minimum juga berhubungan dengan meningkatnya komsumsi per kapita secara umum. Hasil penelitian di Thailand menemukan bahwa terdapat beberapa akibat negatif dari upah minimum, yaitu dapat mengurangi lapangan pekerjaan terutama bagi kaum perempuan dan pekerja yang sudah tua (Carpio, *et al.*, 2014).

Pembicaraan tentang upah minimum ini telah hangat dibahas dalam beberapa beberapa tahun terakhir. Mulanya orang menyebutnya dengan upah minimum regional (UMR) dan kemudian pembuat kebijakan lebih cenderung memakai istilah upah minimum propinsi (UMP). Upah minimum per daerah ini tidak hanya menjadi pembahasan di Indonesia, tapi juga di negara-negara di berbagai penjuru dunia. Seperti di Amerika Serikat juga mempunyai peraturan kebijakan tentang upah minimum ini, dengan argumentasi bahwa upah minimum yang diberikan kepada pekerja harus berada pada standar yang dapat menciptakan suatu penghidupan yang layak bagi tenaga kerja tersebut. Di Indonesia pemerintah juga telah menetapkan standar upah untuk masing-masing daerah sehingga tenaga kerja dapat hidup layak sesuai dengan kondisi daerahnya masing-masing. Pemerintahan Provinsi masing-masing menetapkan standar UMP. Semakin tinggi biaya hidup di suatu provinsi maka semakin tinggi pula UMP yang ditetapkan oleh pemerintahannya. UMP untuk Sumatera Barat, misalnya adalah Rp. 1,8 juta, sedangkan untuk DKI adalah Rp. 3 juta, dan akan dinaikkan lagi menjadi 3,8 juta pada tahun 2017, karena biaya hidup di Jakarta lebih tinggi dari pada daerah-daerah provinsi lainnya.

Pembayaran gaji agak sedikit berbeda dengan pembayaran upah. Jika upah dominan dibayarkan langsung setelah suatu pekerjaan selesai dilakukan, maka gaji dibayarkan secara periodik, biasanya sekali sebulan seperti penerimaan gaji oleh pegawai negeri. Gaji juga merupakan pemberian kompensasi kepada pegawai yang berupa finansial. Rivai (2005), mengemukakan bahwa "gaji adalah balas jasa dalam bentuk uang yang diterima

karyawan/pegawai sebagai konsekuensi dari statusnya sebagai seorang pegawai yang memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan/organisasi. Atau dapat juga dikatakan sebagai bayaran tetap yang diterima seseoran karena kedudukannya dalam perudahaan/organisasi." Dengan demikian, sistem penggajian biasanya mempunyai periode waktu yang lebih panjang dari sistem pengupahan. Jika sistem upah yang dibayarkan lebih dominan *direct* sebagai kompensasi atas suatu pekerjaan, maka sistem gaji yang dibayarkan lebih dominan *indirect*, yaitu tidak langsung dibayarkan pada saat suatu pekerjaan selesai dilakukan, tapi dibayarkan jika sudah sampai periode waktu pembayarannya. Sehingga gaji dapat juga terlihat sebagai pembayaran kompensasi langsung terhadap pekerjaan terakhir dalam periode tersebut, dan jelas sebagai pembayaran kompensasi tidak langsung terhadap pekerjaan-pekerjaan sebelumnya.

Kebijakan-kebijakan dalam keputusan penggajian dapat berbeda antara satu pegawai dengan pegawai lainnya. Walaupun pemberian gaji mempunyai syarat-syarat, yaitu pegawai yang mempunyai pangkat yang sama mendapat gaji pokok yang sama, dan diberikan tunjungan khusus kepada pegawai yang mempunyai beban dan tanggung jawab lebih. Perbedaan jumlah gaji dapat disebabkan oleh kebijakan khusus seperti letak geografis dan ketersediaan sumber daya alam yang dimiliki. Di samping itu juga disebabkan oleh tingkat kehidupan layak. Tingkat kehidupan layak suatu daereh atau provinsi akan berbeda dengan daerah atau provinsi lainnya, sehingga menyebabkan jumlah besaran gaji menjadi bervariasi. Hal ini seperti yang sudah dijelaskan perbedaan UMP masing-masing provinsi.

Mata Pencaharian

Komunitas masyarakat di suatu daerah biasanya mempunyai mata pencaharian yang relatif homogen. Semakin ke pelosok atau ke desa, maka komunitas tersebut jenis pekerjaan hampir sama dan dominan pada satu atau dua jenis pekerjaan. Dan sebaliknya semakin ke kota komunitas tersebut maka pekerjaan atau mata pencahariannya juga semakin heterogen. Keanekaragaman mata pencaharian masyarakat perkotaan lebih disebabkan oleh sangat beranekaragamnya jenis pekerjaan yang ada. Di samping itu juga karena latar belakang pendidikan dan kompetensi yang dimilikinya baik kompentensi keilmuan maupun keterampilannya. Misalnya, masyarakat atau penduduk di tepi pantai maka mata pencahariannya dominan sebagai nelayan atau pelaut. Sedangkan masyarakat desa yang mempunyai lahan perkebunan dan sawah yang luas maka mata pencahariannya dominan sebagai petani. Begitu juga penduduk yang berada di sekitar pasar dan pusat-pusat keramaian maka mata pencahariannya dominan sebagai pedagang. Ada lagi mata pencaharian lainnya seperti peternak, tukang, buruh, ataupun pemberi jasa.

Mata pencaharian yang utama adalah sebagai pegawai tetap, baik sebagai pegawai negeri maupun sebagai pegawai swasta. Di samping itu juga termasuk kepada mata pencaharian utama adalah jenis-jenis pekerjaan lainnya seperti pedagang dan yang lainnya, tetapi yang mempunyai tingkat kestabilan yang tinggi atau keterjaminan yang tinggi, artinya seseorang itu tetap

melakukan pekerjaan itu dalam waktu yang relatif lama sebelum berganti dengan pekerjaan yang lain. Mata pencaharian merupakan sumber utama bagi seseorang dalam menghidupi keluarganya.

Pekerjaan utama seseorang (*core business*) yang dilakukan dapat menjadikan kehidupan dengan suatu kecukupan. Kerena pekerjaan-pekerjaan utama itu bersifat relatif permanen dan sebagiannya didukung oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku, terutama pada pengaturan kompensasi secara finansial melalui penetapan upah minimum. Pekerjaan yang berstatus pegawai negeri dan pemerintahan sudah terjamin kehidupannya bahkan juga sampai pensiun. Begitu juga dengan pegawai-pegawai perusahaan, ada pula jaminan-jaminan kehidupannya. Pekerjaan utama tersebut sebagai pegawai negeri sipil dan swasta, walaupun dilakukan dengan penuh tanggungjawab tetap masih memberikan peluang-peluang istirahat yang dapat diisi dengan pekerjaan sampingan (bisnis sampingan).

Bisnis Sampingan

Pekerjaan sampingan atau bisnis sampingan yang dimaksudkan adalah aktivitas bisnis atau pekerjaan tambahan yang dapat menambah jumlah omset dan laba dari pekerjaan utama atau bisnis inti. Tidak jarang kita lihat toko baju atau toko sepatu juga menjual pulsa. Para petani menjual pupuk di komunitasnya. Jasa transportasi angkutan penumpang juga melakukan jasa pengiriman paket (cargo). Kemudian yang tidak kalah menarik adalah para guru, dosen, ataupun pegawai tetap lainnya membuka warung kopi/kawa, kedai nasi, sopir angkot dan ojek, bisnis MLM, berdagang dan usaha bisnis lainnya.

Seseorang pegawai negeri sipil menjual pulsa yang sifatnya *mobile* banyak terjadi di berbagai perkantoran. Beberapa pegawai ada yang membuka depot air minum (AMIU), usaha rumah kos-kosan, membuka *stand* di berbagai acara pameran. Ada juga di biro perjalanan haji dan umrah menjual produk-produk herbal. Tempat dokter yang membuka praktek sekaligus menjual minuman dan makanan ringan. Bisnis sampingan sering dilakukan oleh banyak orang. Para pegawai negeri dan swasta, petani, nelayan, peternak, tukang atau buruh, penyedia jasa serta pekerjaan utama lain melakukan aktivitas bisnis sampingan. Bisnis sampingan tersebut dilakukan dalam rangka meningkatkan penghasilan dan taraf kehidupan. Aktifitas bisnis sampingan tersebut hanya dapat dilakukan jika adanya ketersediaan waktu yang memungkinkan.

Kebijakan waktu kerja di Indonesia, seperti standar jam kerja dalam sehari, jumlah hari kerja, kapan hari libur dan cuti bersama. Setiap tahun, sesuai dengan kalender kerja, bahwa jumlah hari kerja para pegawai dalam satu minggu rata-rata lima hari kerja yaitu dari hari Senin sampai dengan hari Jumat. Kemudian jumlah jam kerja rata-rata dalam sehari adalah 8 jam, sehingga jika dihitung-hitung secara sederhana terdapat waktu sedikit luang setiap harinya dan dua hari libur setiap minggunya. Maka waktu-waktu tersebutlah yang dapat digunakan para pegawai itu untuk melakukan aktifitas bisnis tambahan dalam rangka meningkatkan *income* pendapatannya.

Bisnis sampingan perlu dilakukan oleh seseorang. Kalau tidak maka kehidupan seseorang hanya berada pada posisi standar yang dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan primer saja karena kebijakan dalam sistem penggajian dan upah di Indonesia baru sampai kondisi demikian.

Besaran upah dan gaji baru sampai dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Sedangkan untuk tahap keinginan atau kebutuhan sekunder mungkin agak sedikit kesulitan untuk dipenuhi. Apalagi untuk kebutuhan tersier atau bergaya hidup mewah belum mungkin bisa untuk dipenuhi. Maka untuk itu seseorang memerlukan bisnis sampingan untuk tambahan penghasilannya.

Tingkat Penghasilan

Aktifitas kerja tambahan atau bisnis sampingan terasa semakin menarik dan menyenangkan bagi para pegawai. Hal itu disebabkan karena dapat meningkatkan *income* per kapita mereka. Tingkat penghasilan secara umum dari pegawai-pegawai yang ada di seluruh nusantara dari mata pencaharian utama mereka memang sudah sudah dapat memenuhi standar untuk memenuhi suatu kebutuhan hidup. Rata-rata penghasilan penduduk Indonesia dalam sebulan berkisar antara Rp. 1,5 s.d 4 juta per bulannya. Jumlah tersebut jika dibelanjakan dengan asumsi jumlah anggota keluarga 3-4 orang per KK, maka itu baru dapat memenuhi kebutuhan pokok (primer), paling kuat hanya sampai kebutuhan sekunder. Maka bagaimana suatu keluarga akan dapat untuk melakukan pembelian mobil, rumah mewah, melakukan perjalanan ke luar negeri?. Atau bagaimana dapat memenuhi kebutuhan tersiernya. Jawabannya, yaitu dengan menghasilkan *income* tambahan dari bisnis sampingan. Bisnis tambahan yang dilakukan dapat mengantarkan seseorang untuk mempunyai penghasilan di atas 4 atau 5 juta per bulan bahkan bisa jauh di atas itu, tergantung dari omset dan laba bisnis yang ditekuninya.

Penghasilan seseorang juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping faktor ilmu pengetahuan yang dimiliki juga keterampilan dan keahlian serta kebenaranian. Faktor keberuntungan juga mengambil peran dalam penentuan tingkat penghasilan. Secara formal tingkat pendidikan telah menentukan level-level penghasilan. Dapat dilihat dalam pengangkatan pegawai negeri baru, persyaratan dengan tingkat pendidikan strata dua akan diberikan tingkat gaji yang lebih tinggi dari tingkat pendidikan strata satu. Begitu juga dengan pegawai yang sudah sarjana diberikan kompensasi gaji yang relatif lebih tinggi dari pegawai yang masih tamanatan sekolah menengah.

Pemerintah telah menetapkan tingkatan gaji bagi pegawai negeri sipil, mulai dari golongan Ia sampai pada golongan IVe. Jumlah pegawai negeri sipil berdasarkan data BKN tahun 2016, didominasi oleh pegawai golongan III, yaitu sekitar 52,7% dari total pegawai negeri keseluruhan. Itu artinya penghasilan mereka jika dihitung dari gaji per bulan berkisar antara 2 juta sampai 3,5 juta rupiah. Jumlah penghasilan sebesar itu memang sudah dapat memenuhi berbagai kebutuhan hidup mereka, tapi jika pindah kepada tahap keinginan dan gaya hidup maka agak kesulitan dan baru sedikit yang dapat melakukannya. Maka untuk itu, pegawai-pegawai tersebut mau tak mau, mereka harus melakukan kegiatan-kegiatan usaha yang dapat menambah pendapatannya sehingga nantinya dapat memenuhi keinginan, gaya hidup, dan kebutuhan tersiernya.

Seseorang pegawai negeri di kantornya, ada yang melakukan penjualan pulsa secara *mobile*, ada yang membawa dan menjual dasar kain dan juga pakaian jadi secara kredit kepada rekan-rekan kerjanya, menjual barang-barang perlengkapan dapur dan rumah tangga (*houseware*), dan melakukan kegiatan-kegiatan pertanian di waktu senggang dan libur. Ada

seorang pegawai bercocok tanam jagung, jeruk, tomat, ubi, dan tanaman dapur lainnya. Bagi pegawai yang melakukan pekerjaan sampingan dengan hasil kebun dan lahan pertanian memiliki dua keuntungan sekaligus, di samping dapat menjadi *income* tambahan juga dapat memenuhi kebutuhan sembakonya dengan lebih murah dan gratis. Di samping itu keuntungan juga didapatkannya dari bonus-bonus penjualan produk yang mencapai target bahkan malampaui target.

Pendapatan tambahan yang dihasilkan dari bisnis sampingan pada seseorang pegawai merupakan penerimaan-penerimaan yang bukan berasal dari pendapatan-pendapatan dari pekerjaan pokoknya yang mungkin dalam bentuk gaji, upah, bonus, insentif, dan tunjangan-tunjangan lainnya. Akan tetapi pendapatan itu berasal dari luar *core business*nya, yang bisa saja berasal dari usaha dagang sambilan, pemberian jasa-jasa sampingan, dan aktifitas-aktifitas pertanian. Dalam realitas yang nampak tambahan penghasilan seseorang banyak berasal dari kegiatan perdagangan dalam skala kecil dan menengah (UMKM). Di samping itu, yang juga memberikan dampak besar dalam penambahan pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktifitas pertanian.

Sektor pertanian berperan penting dalam menghadapi dan menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh suatu daerah dan pemerintahan. Komisi Uni Eropa (2012), mengemukakan bahwa mereka sangat yakin sektor pertanian, secara lingkungan, secara ekonomi, dan secara sosial secara berkelanjutan dapat memberikan kontribusi penting dalam tanggung jawabnya terhadap tantangan-tantangan yang paling mendesak; yaitu mengurangi kemiskinan dan memastikan jaminan ketahanan pangan. Berbagai aktivitas pertanian yang dilakukan dapat menjadikan lingkungan tergarap dan terkelola dengan baik, terjadinya kerjasama sosial antar masyarakat di suatu komunitas, dan dapat memacu pertumbuhan ekonomi.

Tingkat penghasilan seorang pegawai negeri atau pun swasta yang dapat memenuhi kebutuhan keluarganya belum terasa begitu melegakan, apalagi bagi pegawai yang menanggung beban yang banyak dalam keluarganya. Maka dengan adanya bisnis sampingan dan tambahan pendapatan seseorang pegawai tersebut bisa mendapatkan penghasilan jauh lebih besar dari penghasilan pokoknya, bahkan ada kalanya penghasilan dari bisnis sampingan melebihi daripada penghasilan bisnis inti (pekerjaan utama). Sehingga kita dapat melihat dan mengetahui seseorang pegawai negeri yang masih golongan III dengan gaji pokok berkisar Rp. 3.000.000,- bisa membawa pulang (*take home pay*) sampai 7 jutaan lebih kerena jumlah dari hasil bisnis sampingannya hampir sama dengan gaji pokoknya bahkan sampai lebih dari itu. Bisnis sampingan seseorang itu bisa saja lebih dari satu aktifitas.

Kehidupan Layak

Standar kebutuhan hidup layak sering disebut dengan standar KHL. Pemerintah Indonesia telah menetapkan standar-standar dalam variabel kehidupan untuk pemenuhan suatu kehidupan yang layak. Variabel kehidupan tersebut di antaranya adalah makanan dan minuman, sandang, perumahan, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan rekreasi. Survey kebutuhan hidup layak (KHL) telah banyak dilakukan oleh para akademisi. Kebutuhan hidup layak (KHL) diartikan

sebagai standar kebutuhan seseorang pekerja/buruh lajang untuk dapat hidup layak secara fisik dalam 1 bulan. Standar KHL telah diatur berdasarkan Peraturan Presiden No. 78 tahun 2015 tentang Pengupahan, yang merupakan penyempurnaan dari UU No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, sebagai dasar dalam penetapan upah minimum seperti yang diatur dalam pasal 88 ayat 4. Kemudian disempurnakan lagi dalam Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No. 21 tahun 2016 tentang Kebutuhan Hidup Layak.

Kebutuhan Hidup Layak (KHL) dijadikan dasar dalam penetapan upah minimum, baik secara provinsi maupun kabupaten/kota. Sehingga upah minimum setiap tahunnya ditetapkan berdasarkan KHL. KHL disesuaikan setiap tahun berdasarkan Peraturan Presiden. Peninjauan KHL dilakukan setiap tahun, di mana KHL terdiri dari beberapa komponen kebutuhan hidup yang ditinjau dalam jangka waktu per lima tahun. Dalam regulasi terbaru, seseorang yang memenuhi standar KHL harus memenuhi 60 jenis komoditas barang, yang tercantum dalam Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. 13 tahun 2012. Terdapatnya penambahan 14 jenis item komoditi dari Kepmen sebelumnya yang masih 46 jenis. Penambahan komoditas baru tersebut adalah: ikat pinggang, kaos kaki, deodorant 100 ml/g, seterika 250 watt, rice cooker ukuran ½ liter, celana pendek, pisau dapur, semir dan sikat sepatu, rak piring *portable plastic*, sabun cuci piring (colek) 500 gr per bulan, gayung plastik ukuran sedang, sisir, *ballpoint*/pensil, cermin 30 x 50 cm.

Secara umum, standar KHL terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut, (Kepmennaker No. 13 tahun 2012):

1. Makanan dan Minuman (11 items)
2. Sandang (13 items)
3. Perumahan (26 items)
4. Pendidikan (2 items)
5. Kesehatan (5 items)
6. Transportasi (1 items)
7. Rekreasi dan Tabungan (2 items)

Regulasi pemerintah terhadap standar kehidupan layak (KHL) mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi yang terjadi. Perubahan standar KHL yang terjadi, yaitu dengan penyesuaian/ penambahan jenis kualitas dan kuantitas KHL serta perubahan jenis kebutuhan. Regulasi maupun deregulasi yang dikeluarkan pemerintah berkenaan dengan pemenuhan standar KHL menjadi dasar dalam standar gaji atau upah minimum. Maka suatu kehidupan yang layak bisa didapatkan oleh seorang pegawai apabila kompensasi gaji atau upah yang diterimanya sudah memenuhi standar upah minimum yang lebih dikenal dengan upah minimum provinsi (UMP).

Seorang pegawai tergolong pada suatu kehidupan layak apabila dia dapat memenuhi berbagai jenis komoditas/barang yang merupakan komponen standar KHL, yaitu sebanyak 60 jenis komoditas. Untuk pemenuhan 60 jenis komoditas tersebut maka tenaga kerja itu harus mendapatkan gaji atau upah minimal sesuai dengan standar upah minimum provinsi. Misalnya, seorang pegawai di Sumatera Barat, dia harus bergaji dalam sebulan minimal 1,8 juta rupiah.

Begitu juga dengan seorang pegawai di Jawa Tengah, maka dia harus berpenghasilan minimal 1,1 juta rupiah per bulan. Sedangkan di Daerah Khusus Ibukota, seorang pegwai harus mempunyai *income* minimal 3,1 juta rupiah per bulan, untuk mendapatkan suatu kehidupan yang layak. Itu semua sesuai dengan upah minimum yang ada di masing-masing provinsi, yang dihitung berdasarkan kebutuhan dan harga-harga yang berlaku dan juga dipengaruhi oleh tingkat inflasi. Pegawai yang berpenghasilan sama belum tentu mendapatkan kehidupan layak. Misalnya, pegawai di Sumbar dengan penghasilan Rp. 2 juta per bulan sudah masih kategori memenuhi standar kehidupan layak (KHL). Tapi hal itu tidak berlaku bagi daerah Ibukota. Di Jakarta, pegawai yang mempunyai penghasilan Rp. 2 juta per bulan belum termasuk pada standar kehidupan layak, karena biaya hidup atau upah minimum provinsi di Jakarta labih tinggi daripada di Sumatera Barat.

Para pegawai yang sudah mendapatkan penghasilan per bulan di atas standar upah minimum (UMP), maka mereka dapat merasakan suatu kehidupan yang layak. Jika penghasilan seorang pegawai pas sesuai standar upah minimum maka kehidupan layak yang didapatakannya juga masih dalam kategori standar. Yaitu masih dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya mendasar. Tapi jika untuk mendapatkan lebih dari itu, tentu penghasilannya juga lebih dari itu bahkan jauh di atas standar upah minimum jika ingin mendapatkan kehidupan yang lebih dan mewah, sehingga dapat merealisasikan berbagai keinginan.

Pegawai yang dapat merealisasikan berbagai keinginan dalam berbagai tingkatan kebutuhan hidup sampai pada kehidupan mewah, penghasilan mereka harus di*support* dengan berbagai penghasilan tambahan. Tidaklah cukup dengan hanya mengandalkan gaji pegawai negeri atau swasta. Adanya bisnis sampingan, adanya usaha menambah gaji, dan aktifitas produktif lainnya. Kehidupan yang layak atau sangat layak, bahkan serba berkecukupan mustahil akan didapatkan oleh pegawai yang hanya mengandalkan gaji pekerjaan pokoknya saja, tapi harus banyak tambahan-tambahan dari "cekeran" yang merupakan bisnis sampingannya. Jika pegawai pegawai biasa sudah mendapatkan kehidupan layak dan dalam hal transportasi ke tempat kerja dan juga rekreasi masih menggunakan angkutan umum. Maka mereka yang sudah mempunyai tambahan-tambahan penghasilan dari bisnis sampingan sudah dapat menggunakan kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat.

Kesejahteraan

Tingkat penghasilan pegawai yang memenuhi standar kebutuhan hidup layak sudah menggambarkan bahwa pegawai tersebut hidup sejahtera. Sejahtera dapat diartikan sebagai kondisi aman, sentosa, makmur dan selamat atau terlepas dari segala macam gangguan. Pengukuran kesejahteraan biasanya dilakukan terhadap sekelompok masyarakat, misalnya per provinsi atau pun berdasarkan pembagian wilayah secara tertentu. Sehingga Badan Pusat Statistik (BPS) dapat menyajikan tingkat perkembangan kesejahteraan rakyat Indonesia per periode waktu tertentu, baik sajian perbandingan kesejahteraan antar provinsi maupun antar daerah tempat tinggal (Kabupaten/ kota/ desa). Walaupun pengukuran kesejahteraan dilakukan terhadap komunitas suatu masyarakat, pengukuran tingkat kesejahteraan juga dapat dilakukan

terhadap perseorangan. Hal ini disebabkan pengukuran tingkat kesejahteraan itu dilakukan terhadap 8 aspek.

BPS (2015), menyajikan delapan aspek kesejahteraan yang datanya tersedia dan terukur. Dapalan aspek/bidang yang dianalisis tersebut mencakup Kependudukan, Kesahatan dan Gizi, Pendidikan, Ketenagakerjaan, Taraf dan Pola Konsumsi, Perumahan dan Lingkungan, Kemiskinan, serta Sosial Lainnya. Semua bidang ini dapat dianalisis terhadap kumpulan masyarakat di suatu tempat. Sedangkan untuk satu orang pegawai dapat dilakukan analisis pada beberapa bidang, yaitu Kesehatan dan Gizi, Pendidikan, Ketenagakerjaan, Perumahan dan Lingkungan, dan Kemiskinan. Sedangkan pada bagian lainnya dianalisis secara deduksi, yaitu perincian dari yang umum ke yang khusus. Tingkat kesejahteraan yang dianalisis dari beberapa aspek di atas mempunyai hubungan yang *reciprocal* dengan tingkat pendapatan.

Secara teori, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat kesejahteraannya. Seseorang atau masyarakat yang sejahtera akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam kehidupannya. Jika dilihat dari indikator kesejahteraan berada pada kategori baik atau bernilai positif. Misalnya, dilihat dari aspek kependudukan, berdasarkan data BPS (2015), jumlah penduduk Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan semakin bertambah. Pada tahun 2011 jumlah penduduk Indonesia mencapai 241,99 juta orang dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2015 menjadi 255,46 juta orang. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan penduduk yang menunjukkan angka yang positif meskipun mengalami kecenderungan laju pertumbuhan yang menurun yaitu dari 1,45% pada tahun 2011 menjadi 1,30% pada tahun 2015. Begitu juga jika dilihat dari aspek kesehatan dan gizi. Pada aspek ini, banyaknya berhasil program pemerintah dalam meningkatkan taraf kesehatan masyarakat, seperti menurunnya tingkat angka kesakitan masyarakat, menurunnya angka kamatian Ibu dan bayi, menurunnya gizi buruk dan kurang, dan meningkatnya angka harapan hidup.

Di bidang pendidikan, indikator meningkatnya kesejahteraan dapat dilihat dari angka melek huruf (AMH). Kata melek huruf diartikan sebagai kamampuan masyarakat untuk dapat membaca dan menulis huruf latin atau lainnya pada tingkat yang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain atau dapat menyampaikan idenya dalam masyarakat yang mampu baca tulis. Angka melek huruf (*literacy rate*) Indonesia naik dari 93,92% pada tahun 2013 menjadi 95,12% pada tahun 2014. Indikator kesejahteraan di bidang pendidikan juga dapat dilihat dari rata-rata lama sekolah, angka partisipasi sekolah, dan angka partisipasi murni. Kemudian di sisi ketenagakerjaan, dapat dilihat dari tingkat partisipasi angkatan kerja yang mengalami peningkatan dari 66,60% pada tahun 2014 menjadi 69,50 pada tahun 2015. Sedangkan tingkat pengangguran terbuka mengalami penurunan dari 5,94% pada tahun 2014 menjadi 5,81% pada tahun 2015.

Pada aspek taraf dan pola konsumsi, pengeluaran rata-rata per kapita per bulan untuk konsumsi makanan mengalami peningkatan Rp. 356.435 pada tahun 2013 menjadi Rp. 388.350 pada tahun 2014. Dan pengeluaran untuk bukan makanan meningkat dari Rp. 347.126 pada tahun 2013 menjadi Rp. 387.682 pada tahun 2014. Peningkatan pengeluaran untuk konsumsi

makanan dan bukan makanan ini mengindikasikan adanya peningkatan kesejahteraan pada masyarkat. Kemudian dari aspek perumahan dan lingkungan. Indikatornya dilihat dari rumah penduduk, di mana lantainya bukan tanah; atap beton, genteng, sirap, dan asbes; dinding terluas tembok dan kayu; rata-rata luas lantai per kapita. Kesemua indikator tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Kemudian status kepemilikan rumah, yaitu semakin banyak masyarakat yang memiliki rumah sendiri.

Masalah kemiskinan, yang merupakan persolan pokok bangsa yang harus ditangani secara berkesinambungan juga mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik. Walaupun dari jumlah orang miskin di Indonesia terjadi sedikit peningkatan, namun dari sisi persentase masyarakat miskin dari total pendudukan mengalami perurunan dari tahun ke tahun. Penduduk dikategorikan miskin apabila memiliki rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan. Tingkat garis kemiskinan di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2013 adalah sebesar Rp. 271.626,- menjadi Rp. 330.776,- di tahun 2015. Sedangkan garis kemiskinan di suatu daerah atau provinsi ditetapkan berbeda dengan daerah atau provinsi lainnya, tergantung kondisi dari masing-masing wilayah tersebut. Dilihat pula pada aspek sosial lainnya seperti mengakses internet, penggunaan telepon seluler dan penggunaan komputer juga mengalami peningkatan. Dari item-item tersebut mengindikasikan terjadinya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kesejahteraan pegawai yang menerima kompensasi gaji atau upah di atas upah minimum dapat dikatakan sudah sejahtera dan memenuhi standar kebutuhan hidup layak. Karena perhitungan dalam menetapkan upah minimum (provinsi), itu berdasarkan kepada pemenuhan standar dalam kebutuhan hidup layak. Pegawai yang memenuhi standar kebutuhan hidup layak tersebut tentu kompensasi finansialnya akan berkontribusi positif terhadap delapan aspek pengukuran tingkat kesejahteraan. Misalnya, dari aspek kemiskinan, dia berada pada posisi di atas garis kemiskinan. Pada aspek perumahan dan lingkungan, mereka telah dapat mempunyai rumah yang lebih baik dari rumah sederhana. Begitu juga dengan aspek-aspek lainnya, akan terpenuhi oleh pegawai tersebut. Apalagi pegawai tersebut mempunyai tambahan penghasilan dari bisnis sampingan, tentu pegawai tersebut semakin tinggi tingkat kesejahteraan sehingga dia dapat memenuhi kebutuhan tersier atau kebutuhan hidup mewah.

Pertumbuhan Ekonomi

Aktivitas bisnis sampingan yang dilakukan oleh seseorang bertujuan dalam rangka meningkatkan *income* atau pendapatan per bulan. Penghasilan seorang pegawai tergantung kepada tingkat gaji dan upah dari pekerjaan pokoknya. Di samping itu juga dipengaruhi oleh tambahan penghasilan mereka dari bisnis sampingannya. Standar tingkatan upah dan gaji ditetapkan oleh pemerintah sampai kepada penetapan upah minimum. Upah minimum ditetapkan oleh gubernur di setiap provinsi setiap tahun berdasarkan kebutuhan hidup layak dan juga dengan memperhatikan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Pendapatan mempunyai hubungan *reciprocal* dengan pertumbuhan ekonomi. Artinya semakin tinggi pendapatan per

kapita per bulan masyarakat di suatu daerah, semakin tinggi pula tingkat pertumbuhan ekonominya.

Pertumbuhan ekonomi biasanya diukur dengan menggunakan data Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi dikatakan tumbuh jika produksi barang dan jasa meningkat dari tahun sebelumnya dan menghasilkan tambahan pendapatan, mungkin dari bisnis sampingan maupun dari kenaikan upah dan gaji sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam periode waktu tertentu. Pertumbuhan ekonomi juga dapat diindikasikan dari perbaikan pada aspek-aspek yang diukur dalam menentukan tingkat kesejahteraan.

PENUTUP

Tingkat pendapatan seseorang sangat ditentukan oleh tingkat ilmu pengetahuan, keterampilan, dan motivasi yang kuat dalam berusahan. Pegawai negeri dan swasta di Indonesia rata-rata mempunyai penghasilan di atas tingkat upah minimum yang ditetapkan oleh gubernur di masing-masing provinsi. Dengan upah dan gaji serta penerimaan lainnya, maka *take home pay* seorang pegawai sduah dapat mengantarkannya untuk mendapatkan suatu penghidupan yang layak. Karena penghitungan tingkat upah minimum sudah berdasarkan pada penghitungan standar kebutuhan hidup layak (KHL). Dengan tepenuhinya standar KHL, seseorang dikatakan hidup sejahtera. Kesejahteraan pegawai tersebut meningkat seiring dengan terjadinya peningkatan pendapatan per bulan dan pemahaman hidup yang lebih baik.

Pendapatan per bulan dapat ditingkatkan oleh para pegawai dengan melakukan aktifitas tambahan atau yang disebut dengan bisnis sampingan. Penghasilan yang didapatkan dari kegiatan bisnis sampingan bisa melebihi dari pendapatan pekerjaan utama. Pendapatan dari pekerjaan pokok seorang pegawai dapat memenuhi kebutuhan pokok (kebutuhan primer dan beberapa kebutuhan sekunder). Sedangkan tambahan pendapatan dari bisnis sampingan menjadikan total pendapatan yang semakin banyak, menjadikan seorang pegawai tersebut bisa memenuhi kebutuhan primer dan sekunder secara keseluruhan, bahkan mereka juga mampu memenuhi kebutuhan tersier dan hidup mewah. Terpenuhinya standar KHL dan terjadinya peningkatan kesejahteraan seseorang dan masyarakat berdampak pada terjadinya pertumbuhan ekonomi secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

UU No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan

Peraturan Presiden No. 78 tahun 2015 tentang Pengupahan.

Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No. 21 tahun 2016 tentang Kebutuhan Hidup Layak.

Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. 17 tahun 2005 tentang Komponen dan Pentahapan Pencapaian Kebutuhan Hidup Layak.

Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. 13 tahun 2012 tentang Perubahan Penghitungan Kebutuhan Hidup Layak.

Badan Pusat Statistik. (2015). Indikator Kesejahteraan Rakyat. Jakarta: BPS.

Carpio X.D., Messina, J., and Galdeano Anna, S., (2014). Minimum Wage: Does It Improve Welfare in Thailand?. Germany: IZA

Emma Jones, (2012). The Home Business Guide: A Guide to Starting and Growing A Business from Home. London: Department for Business Innovation and Skills (BIS).

European Union. (2012). Sustainable Agriculture for The Future We Want. European Commission.

M. Kadarisman, (2012). Manajemen Kompensasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

M. Najib, (2015). Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat melalui Usaha Gerabah di Dusun Pagerjurang Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten.

Nurharwanti dan Moordiningsih, (2013). Motivasi Guru yang Memiliki Pekerjaan Sampingan. Naskah Publikasi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rivai, Veithzal, (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Samsudin, Sadili, (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Penentuan Lokasi Unit Usaha Agroindustri untuk Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat

Lisa Nesti
Politeknik ATI Padang

Irna Ekawati
Politeknik ATI Padang

ABSTRAK

Agroindustri merupakan suatu organisasi yang menghubungkan antara pemasok dengan konsumen yang berfungsi untuk mengintegrasikan tuntutan kedua lembaga tersebut agar sinergis dan dapat menjamin kecepatan dan ketepatan dalam distribusi produk dan membutuhkan pasokan bahan baku yang berkualitas dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Untuk tercapainya maksud tersebut maka salah satu faktor yang menentukan adalah penentuan lokasi unit usaha agroindustri yang strategis karena pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan penghematan cukup besar dalam ongkos angkut dan biaya produksi sehingga mendorong terjadinya efisiensi baik dalam bidang produksi maupun pemasaran. Studi kasus yang dilakukan terkait penentuan lokasi tersebut adalah di Kabupaten Kepulauan Mentawai yang merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Sumatera Barat yang laju pertumbuhan ekonominya masih berada dibawah rata-rata lajupertumbuhan ekonomi ProvinsiSumatera Barat saat ini. Oleh sebab itu Kabupaten Mentawai sangat merasakan pentingnya pembangunan dan pengembangan diberbagai sektor termasuk salah satunya pengembangan sektor pengelolaan hasil bumi. Adapun hasil bumi unggulan yaitu kopra. Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh masyakat setempat adalah sulitnya mencari tempat / wadah mengumpulkan hasil bumi tersebut untuk dikirim ke luar Mentawai dan belum adanya unit usaha pengolahan kopra menjadi produk turunan yang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini menganalisis kondisi *existing* rantai pasok produk kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai saat ini dan menentukan lokasi optimal pendirian Agroindustri Kopra (yang meliputi unit pengumpul dan pabrik minyak kelapa) dalam rantai pasok komoditas kopra dengan menggunakan metode factor rating dan mengusulkan strategi untuk pengembangan agroindustri kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pulau Siberut merupakan lokasi yang terbaik untuk mendirikan agroindustri kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai karena memiliki total skor tertinggi diantara daerah lain selanjutnya Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan dapat dikembangkan sejumlah strategi dalam pembangunan agroindustri kopra di kepulauan Mentawai.

Kata Kunci : Penentuan Lokasi Agroindustri, Rantai Pasok, Strategi

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan salah satu jenis industri yang bercirikan pada jenis bahan baku yang diolah yaitu komoditas pertanian. Agroindustri menghubungkan antara pemasok dengan konsumen yang berfungsi untuk mengintegrasikan tuntutan kedua lembaga tersebut agar sinergis dan dapat menjamin kecepatan dan ketepatan dalam distribusi produk dan membutuhkan pasokan bahan baku yang berkualitas dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam Pemilihan lokasi Agroindustri akan mempengaruhi resiko dan keuntungan Agroindustri secara keseluruhan, oleh sebab itu pemilihan lokasi harus diperhitungkan pada saat perencanaan sehingga usaha yang akan dijalankan dapat terorganisir pelaksanaannya dimasa akan datang (Heizer & Render, 2004).

Keberlangsungan hidup dan kesejahteraan suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh perencanaan pemilihan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya, baik yang berkaitan dengan produksi maupun non produksi, dapat didasarkan pada teori lokasi dipelopori oleh J.H Von Thunen (1826) yang membahas tentang lokasi kegiatan pertanian berdasarkan fakta yang ada di Eropa yang selanjutnya dibahas oleh Alfred Weber (1929) yang menulis buku tentang Teori Lokasi . Menurut Teori Lokasi, penentuan kegiatan ekonomi didasari oleh 6 (enam) faktor utama yaitu ongkos angkut, perbedaan upah antara wilayah, keuntungan aglomerasi, konsentrasi permintaan kompetisi antara wilayah dan harga sewa tanah. Ongkos angkut yang merupakan faktor utama terdiri dari dua unsur yaitu (a) ongkos angkut bahan baku menuju lokasi industri dan (b) ongkos angkut dari lokasi industri ke pasar atau konsumen. Untuk memudahkan perumusan, kebanyakan ongkos angkut diasumsikan konstran per kilometernya . Dalam menentukan lokasi gudang juga terdapat konsep (*preferences of measurement*) yang mengkombinasikan faktor-faktor objektif dan faktor subjektif (Wignjosoebroto, 1996). Faktor subjektif meliputi jumlah total biaya yang dikeluarkan dan faktor subyektif berupa pembobotan pada pengambilan keputusan sesuai kriteria yang ditetapkan.

Studi kasus yang dilakukan pada penelitian ini terkait penentuan lokasi Agroindustri di Kabupaten Kepulauan Mentawai yang merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Sumatera Barat yang laju pertumbuhan ekonominya sebesar 4,88% pada tahun 2010 masih berada dibawah rata-rata laju pertumbuhan ekonomi Provinsi Sumatera Barat saat ini. Oleh sebab itu Kabupaten Mentawai sangat merasakan pentingnya pembangunan dan pengembangan diberbagai sektor termasuk salah satunya pengembangan sektor pengelolaan hasil bumi. Adapun hasil bumi unggulan yaitu kopra. Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh masyakat setempat adalah sulitnya mencari tempat / wadah mengumpulkan hasil bumi tersebut untuk dikirim ke luar Mentawai dan belum adanya unit usaha pengolahan kopra menjadi produk turunan yang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi

Oleh sebab itu tujuan penelitian ini menganalisis kondisi *existing* rantai pasok produk kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai saat ini dan menentukan lokasi optimal pendirian Agroindustri Kopra (yang meliputi unit pengumpul dan pabrik minyak kelapa) dalam rantai pasok komoditas kopra dengan menggunakan faktor subjektif yakni metode *factor rating*.

TINJAUAN PUSTAKA

Rantai Pasok dalam Agroindustri

Perkembangan manajemen rantai pasok juga sudah menjadi perhatian para pelaku agroindustri. Cakupan agroindustri yang cukup luas dan kompleks menjadi sangat menarik untuk dipelajari oleh para peneliti dibidang manajemen rantai pasok (Hadiguna,2015).

Agroindustri merupakan suatu organisasi yang menghubungkan antara pemasok dengan konsumen, berfungsi untuk mengintegrasikan tuntutan kedua lembaga tersebut agar sinergis dan dapat menjamin kecepatan dan ketepatan dalam distribusi produk. Agroindustri membutuhkan pasokan bahan baku yang berkualitas dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Rantai pasok agroindustri memiliki mata rantai yang lengkap dengan kegiatan usaha pertanian (pemasok bahan baku), pengolah (*manufacturing*), aktifitas ekspor impor, pengangkutan primer (dari tempat produksi ke pusat distribusi), pengangkutan sekunder (dari pusat distribusi ke sub distribusi), sub-sub distribusi dan pengecer. Setiap pemangku kepentingan akan memiliki kepentingan yang berbeda-beda dan dipengaruhi pula oleh perubahan lingkungan bisnis.

Kelapa dan Produk Turunannya

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera L*) masih merupakan tanaman perkebunan di Indonesia yang lebih luas dibandingkan dengan tanaman kelapa sawit. Menurut Brotosunaryo (2003), potensi bahan baku ini harus didayagunakan secara optimal, sehingga kelapa dapat terangkat menjadi komoditas primadona dalam peningkatan nilai tambah bagi sekitar 16.32% penduduk Indonesia yang masih tergantung pada komoditas kelapa. Buah kelapa tersebut secara umum memiliki komposisi 35% sabut, 12% tempurung, 28% daging biji dan 25% air kelapa. Komposisi ini sangat bervariasi menurut jenis kelapa (Samosir 1992). Jenis tanaman kelapa pada awal mulanya hanya dikenal dua varietas yaitu varietas dalam (*tall variety*) dan varietas genjah (*dwarf variety*). Seiring dengan perkembangan pemuliaan tanaman, dikenal juga varietas kelapa hibrida yang merupakan hasil persilangan kelapa dalam dan kelapa genjah (Palungkun 1993).

Selama ini kelapa hanya dimanfaatkan dalam bentuk produk primernya, baik kelapa segar maupun kopra untuk bahan baku minyak goreng. Pengembangan menjadi produk hilir belum banyak dilakukan, demikian juga pemanfaatan hasil sampingnya masih kurang. Oleh sebab itu wajar apabila peran tanaman kelapa sebagai pendukung perekonomian belum optimal di beberapa daerah di Indonesia. Aneka produk olahan dapat dibuat dari bagian tanaman kelapa. Daging buah kelapa merupakan sumber bahan pangan yang mudah dicerna. Buah yang sudah mengandung kalori, lemak, vitamin A dan mencapai maksimal. Kandungan zat daging kelapa ini dapat diolah menjadi produk kebutuhan rumah tangga berupa bumbu dapur, santan, kopra, minyak kelapa dan kelapa parut kering.

Kopra adalah daging buah kelapa yang dikeringkan. Kopra merupakan salah satu produk turunan kelapa yang sangat penting, karena merupakan bahan baku pembuatan minyak kelapa dan turunannya. Untuk membuat kopra yang baik diperlukan kelapa yang telah berumur sekitar

300 hari dan memiliki berat sekitar 3-4 kg. Setelah kopra selesai diekstrak minyaknya, yang tersisa adalah produk samping yang mengandung protein tinggi (18-25%) namun memiliki serat yang sangat tinggi sehingga tidak bisa dimakan oleh manusia. Produk samping ini umumnya diberikan pada hewan ternak sebagai pakan. Pengolahan kopra ada empat macam, yaitu pengeringan dengan sinar matahari (*sun drying*), pengeringan dengan pengarangan atau pengasapan di atas api (*smoke curing or drying*), dan pengeringan dengan pemanasan tidak langsung (*indirect drying*). Kopra yang baik sebaiknya hanya memiliki kandungan air 6% – 7% agar tidak mudah terserang organisme pengganggu. Kerusakan yang terjadi pada kopra pada umumnya disebabkan oleh serangan bakteri dan serangan cendawan. Serangan tersebut mudah terjadi jika kadar air dalam kopra tinggi, kelembaban udara mencapai 80% atau lebih dan suhu atmosfer mencapai 30°C.

Gambar 1
Kopra

Penentuan lokasi Usaha(Agroindustri)

Banyak faktor yang mempengaruhi kesiapan suatu perusahaan dalam mengahadapi persaingan dengan perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri. Salah satu faktor yang menentukan adalah lokasi usaha. Teori lokasi memberikan kerangka analisis yang sistematis mengenai pemilihan lokasi kegiatan ekonomi dan sosial, pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan penghematan cukup besar dalam ongkos angkut dan biaya produksi sehingga mendorong terjadinya efisiensi baik dalam bidang produksi maupun pemasaran (Syafrizal, 2012).

Penentuan ini dapat didasarkan pada Teori Lokasi. Dasar teori lokasi ini dipelopori oleh J.H Von Thunen (1826) yang membahas tentang lokasi kegiatan pertanian berdasarkan fakta yang ada di Eropa yang selanjutnya dibahas oleh Alfred Weber (1929) yang menulis buku tentang Teori Lokasi . Menurut Teori Lokasi, penentuan kegiatan ekonomi didasari oleh 6 (enam) faktor utama yaitu ongkos angkut, perbedaan upah antara wilayah, keuntungan aglomerasi, konsentrasi permintaan kompetisi antara wilayah dan harga sewa tanah. Ongkos angkut yang merupakan faktor utama terdiri dari dua unsur yaitu (a) ongkos angkut bahan baku

menuju lokasi industri dan (b) ongkos angkut dari lokasi industri ke pasar atau konsumen. Untuk memudahkan perumusan, kebanyakan ongkos angkut diasumsikan konstan per kilometernya . Dalam menentukan lokasi gudang juga terdapat konsep (*preferences of measurement*) yang mengkombinasikan faktor-faktor objektif dan faktor subjektif (Wignjosoebroto, 1996). Faktor objektif meliputi jumlah total biaya yang dikeluarkan dan faktor subyektif berupa pembobotan pada pengambilan keputusan sesuai kriteria yang ditetapkan.

Dalam membuat model konseptual rantai pasok kopra pada penelitian ini mencoba menentukan pendirian gudang kopra dengan mengkombinasikan faktor-faktor objektif dan faktor subjektif. Dengan menggunakan faktor objektif berupa meminimumkan total biaya yang dalam hal ini adalah biaya pengiriman atau onghkos angkut. Biaya pengiriman dipengaruhi oleh jarak tempuh dari daerah asal (tempat produksi kopra) ke tujuan (gudang agroindustri kopra) dan jumlah pengiriman. Biaya per km pengiriman diasumsikan konstan dan jumlah pengiriman dipengaruhi oleh jumlah produksi dibagi kapasitas moda angkut yang digunakan. Sedangkan faktor subjektif berdasarkan pertimbangan pada pengambilan keputusan, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode ini adalah : pasar, pengangkutan, bahan baku, tenaga kerja, tenaga listrik dan iklim. lokasi yang memiliki nilai tertinggi dianggap yang terbaik untuk dipilih.

METODOLOGI

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kepulauan Mentawai dengan populasi sebanyak tiga Pulau yaitu : Pulau Siberut, Pulau Sipora dan Pagai dan sampel satu kecamatan tiap pulau.

Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua metode yakni metode pengumpulan data sekunder dan metode pengumpulan data primer. Pengumpulan Data Primer ini melingkupi beberapa hal yaitu : dokumentasi data , observasi lapangan, wawancara, kuisioner. Pengumpulan Data Sekunder diperoleh dari instansi pemerintah di lingkup Pemerintahan Kabupaten Kepulauan Mentawai ataupun dari media internet yang terkait mengenai kajian ini. Data yang dikumpulkan adalah data-data angka, gambar dan peta serta data kebijakan pembangunan Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Metode Analisis Data

Tahapan penelitian ini dimulai dengan menganalisis kondisi *existing* rantai pasok produk kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai saat ini dan menentukan lokasi optimal pendirian Agroindustri Kopra dalam rantai pasok komoditas kopra dengan menggunakan faktor subjektif yakni metode *factor rating*.

Penentuan lokasi Agroindustri dengan metode *Factor Rating* berdasarkan pertimbangan pada pengambilan keputusan, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode ini adalah

: pasar, pengangkutan, bahan baku, tenaga kerja, tenaga listrik dan iklim. lokasi yang memiliki nilai tertinggi dianggap yang terbaik untuk dipilih.

ANALISIS HASIL

Kondisi *existing* rantai pasok produk kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai

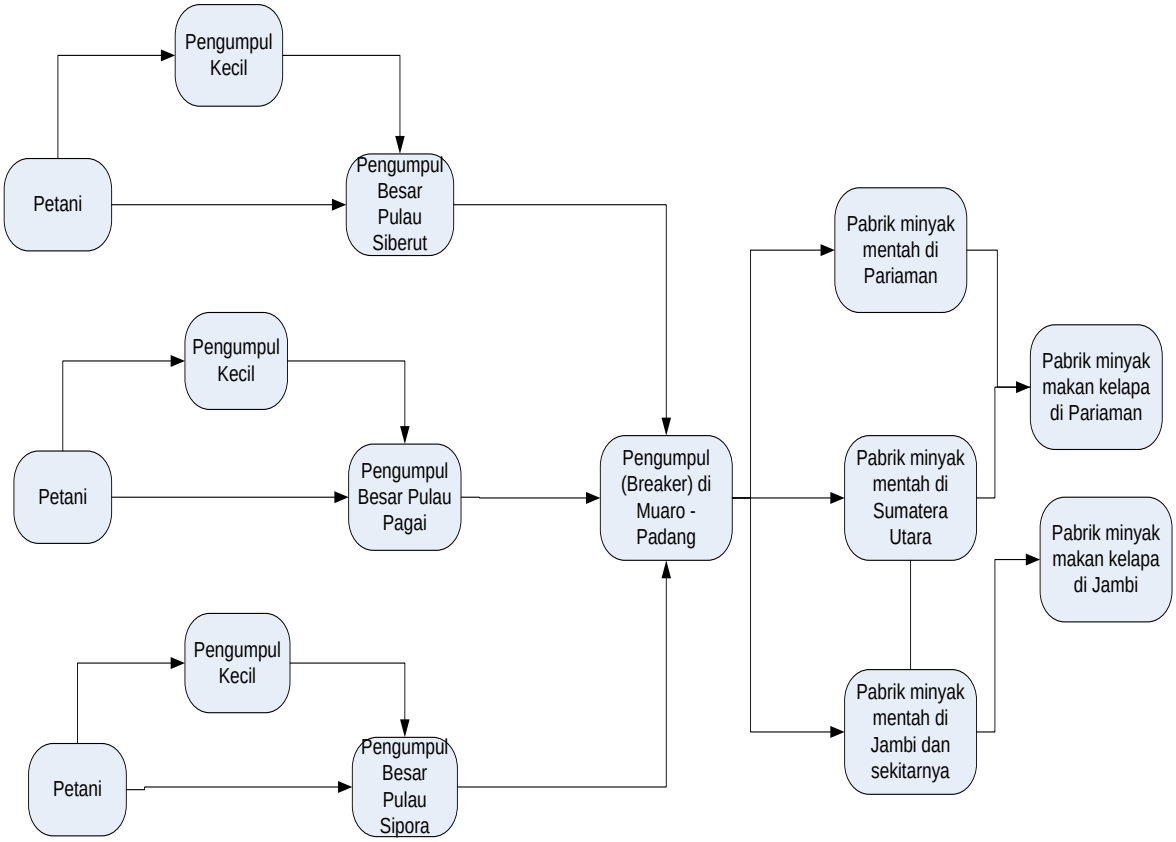
Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner dari beberapa sampel petani kopra yang ada di Kabupaten Kepulauan Mentawai diperoleh informasi terkait tentang kondisi kopra saat ini, pengelolaan kopra besarta permasalahan yang mereka hadapi. Berdasarkan informasi dari petani kopra bahwa komoditas kopra dikumpulkan dari petani langsung yang berasal dari desa atau kecamatan. jumlah panen yang dihasilkan masing-masing petani rata-rata 300 kg setiap bulan dengan harga jual ke pengumpul kecil berkisar rata-rata Rp. 5000/ Kg. Untuk membawa hasil panen kopra ke pengumpul menggunakan sarana angkut yang terdiri dari motor becak, gerobak, motor, sampan (pompong) dengan biaya angkut berkisar Rp. 50.000 dengan becak dan Rp.25.000 dengan motor tergantung dari jarak tempuh antara petani dengan pengumpul yang berada kurang lebih 150 m sampai 500 m.

Pengelolaan kopra oleh petani hanya berupa pengeringan dengan bantuan cahaya matahari, setelah itu pengepakan dan selanjutnya penyimpanan dalam gudang. Kelapa yang diolah petani menjadi kopra dan kemudian di jual ke pedagang pengumpul, biasanya melalui proses penyimpanan oleh pedagang pengumpul untuk mencapai kuota pengiriman kopra ke gudang besar. Setelah sampai di gudang, kopra pun tidak langsung dimuat di kapal melainkan melewati lagi proses penyimpan hingga kuota mencukupi untuk dikirim. Dalam proses penyimpanan, biasa kopra mengalami penyusutan hingga 15% untuk kopra harian yang masuk ke gudang. Jika kopra yang kualitasnya kopra gudang penyusutan berkisar 1,5%. Untuk itu ketika pedagang pengumpul menjual kopra di gudang kopra maka akan dikenakan biaya pemotongan termasuk didalamnya penyusutan yang akan terjadi.

Permasalah yang dihadapi saat ini oleh petani kopra antara lain : modal kurang, harga kopra sering berubah, armada transportasi kurang, penampung jauh, pemasaran sulit dan susah mencari tenaga kerja untuk panen. Kurangnya modal menyebabkan banyak petani kelapa yang kesulitan membawa hasil panen kopranya ke pengumpul yang membutuhkan biaya transportasi yang besar sehingga kopra sering tidak bisa diangkut semuanya, sebahagian masih disimpan di rumah masing-masing. Selain itu harga kopra yang sering berubah-ubah dan sangat bervariasi di tingkat pertani maupun pengumpul. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas kopra, jarak dan jenis transportasi dan faktor lain sehingga menyebabkan petani selalu berada dalam posisi tawar yang rendah dan sering dirugikan oleh pedagang pengumpul sehingga laba yang diperoleh oleh petani sangat minim.

Armada transportasi untuk membawa kopra masih sangat minim dan mahal menyebabkan petani kopra berfikir panjang untuk membawa panennya ke pengumpul yang cukup jauh. Disamping itu besarnya biaya transportasi dalam dan antar pulau menyebabkan hasil panen

kopra tersebut sulit untuk dipasarkan. Kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai ini masih belum dilakukan pengolahan lebih lanjut menjadi berbagai produk diversifikasi produk turunan oleh petani. Hal ini juga menyebabkan keuntungan akan peningkatan nilai tambah tidak sempat dinikmati oleh masyarakat Mentawai penghasil kopra itu sendiri. Adapun model rantai pasok kopra di Kabupaten kepulauan mentawai dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Supply Chain Kopra Kabupaten Kepulauan Mentawai

Setelah petani menjual kopra ke pengumpul kecil yang berada di desanya, pengumpul kecil tersebut menjual kembali kopra ke pengumpul besar dengan jumlah pengiriman rata-rata 500 Kg setiap bulan dengan harga jual diatas Rp.7500/Kg- Rp 8000/Kg. Adapun sarana angkut menggunakan motor, pompong, motor becak dengan biaya angkut sebesar Rp. 350.000 dengan pompong dan Rp. 50.000 dengan becak dengan jarak tempuh ke pengumpul besar selama 2,5 jam dengan armada laut. Pengumpul Besar mengirim kopra ke Padang dengan armada kapal, Kopra dijual ke padang dengan harga berkisar antara Rp.9800/ Kg sampai Rp.10.000/Kg. Frekuensi pengiriman kopra tidak tetap tergantung dari cuaca dan kopra yang diperoleh, rata-rata satu kali dalam sebulan (10 hari lama perjalanan satu kapan pulang pergi Padang-Mentawai) kopra dikirim ke Padang antara 80 ton- 100 ton dengan biaya sekali kirim dengan kapal berkisar Rp.800.000. Sampai di Padang, Kopra dibeli oleh Agen yang berada di Padang dan mengirimkan kopra ke Pabrik pengolahan minyak kelapa mentah dengan harga Rp 9300/Kg yang berada di

Pariaman, Jambi dan Sumatera Utara. Selanjutnya minyak kelapa mentah dibeli oleh pabrik pengolahan minyak goreng kelapa yang berada di Pariaman dan Jambi dengan harga beli Rp 13.000/Kg dari perusahaan pengolahan minyak mentah. Dari hasil pengolahan minyak kelapa mentah menjadi minyak goreng selanjutnya dijual seharga Rp 31.000/Kg.

Dari rantai pasok kopra mulai dari petani sampai berupa minyak goreng kelapa dapat dilihat aliran rantai pasok yang cukup panjang yang harus dilalui dan melibatkan banyak pemangku kepentingan sehingga menyebabkan petani berada dalam posisi tawar yang sangat rendah sementara harga minyak goreng yang ditetapkan oleh perusahaan sangat tinggi, oleh sebab itu dengan dibentuknya agroindustri kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai diharapkan petani dapat meningkatkan meningkatkan nilai jual kopranya tanpa harus melalui rantai pasok yang panjang dari pengumpul yang seringkali memegang kendali harga.

4.1 Menentukan lokasi optimal pendirian Agroindustri Kopra

Dalam penentuan lokasi agroindustri kopra dapat dilakukan dengan menggunakan metode *factor rating* diperoleh hasil pada Tabel 1.

Tabel 1. Bobot & Skor Penilaian Penentuan Lokasi Usaha

Skor faktor yang dinilai	Bobot faktor-faktor yang dinilai
1 = kurang	Bahan Baku = 40
2 = sedang	Pengangkutan/transportasi = 30
3 = baik	Pasar = 15
4 = baik sekali	Tenaga kerja /penduduk = 10
	Kedekatan dengan pusat pemerintahan = 5

Sumber: asumsi peneliti, 2016

Berdasarkan penetapan bobot dan skor tersebut maka penilaian terhadap lokasi agroindustri kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai dapat dilihat Pada Tabel 2. Berikut:

Tabel 2. Penilaian lokasi agroindustri kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai

Faktor yang dinilai	Bobot	Skor			Skor x bobot		
		Sipora	siberut	Sikakap	sipora	siberut	sikap
Dekat dengan bahan baku	50	4	4	4	200	200	200
Mudah diakses menuju lokasi	40	4	4	2	160	160	80
Dekat dengan pasar	15	3	4	4	45	50	60
Penduduk lebih banyak	10	2	4	3	20	40	30
Dekat dengan pusat pemerintahan	5	3	4	3	15	20	15
TOTAL					440	470	385

Sumber : Data Olahan, 2016

Dengan menggunakan metode penilaian hasil dengan factor Rating(Pembobotan) di atas menunjukkan bahwa Pulau Siberut merupakan lokasi yang terbaik untuk mendirikan

agroindustri kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai karena memiliki total skor tertinggi diantara daerah lain. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut :

1. Fasilitas transportasi di lokasi ini cukup baik. Untuk mencapai ibukota Propinsi Sumatera Barat ini harus ditempuh melalui jalan laut. Begitu pula halnya transportasi dari masing-masing ibukota kecamatan ke kota Padang ataupun ke ibukota Kabupaten juga harus ditempuh melalui jalur laut. Untuk akses dari pulau Siberut menuju Padang cukup baik meskipun armada kapal barang menuju Padang dan Siberut tidak rutin setiap hari hanya pada beberapa hari tertentu dalam seminggu sehingga Supply kopra ke pengumpul Padang dapat didistribusikan sesuai dengan jadwal kapal.
2. Lokasi ini dekat dengan bahan baku (petani/pengumpul kecil). Pulau Siberut merupakan pulau terbesar penghasil kelapa di Kabupetn Kepulauan Mentawai sehingga memiliki banyak petani kopra dan pengumpul kecil di daerah tersebut.
3. Suply tenaga kerja banyak di lokasi ini. Tercatat untuk tahun 2013 jumla penduduk di Pulau Siberut sejumlah 37.506 jiwa merupakan jumlah penduduk terbanyak diantara pulau-pulau lain di Kabupaten Kepulauan Mentawai dan sebanyak 77% tergolong angkatan kerja. Upah harian buruh di Mentawai saat ini berkisar antara Rp.80.000-Rp120.000 perhari disesuaikan dengan skill masing-masing. Berdasarkan data tersebut maka sumber daya manusia cukup banyak dan dapat dipekerjakan di agroindustri nantinya.
4. Dekat dengan Pasar. Diketahui bahwa masing-masing pulau memiliki pasar tradisional yang tersebar dihampir masing-masing desa dalam kapasitas kecil, termasuk di Siberut memiliki hasil bumi yang melimpah dan terkenal selain kopra seperti talas, nenas, madu dan juga hasil laut yang cukup banyak sehingga jika agroindustri dibangun disini maka maka akan menjadi pasar yang cukup potensial menjual hasil bumi Mentawai .
5. Lokasi ini dekat dengan Pemerintahan. Meskipun Siberut bukanlah ibukota Kabupaten di Kabupaten Kepulauan Mentawai, tapi memiliki ibukota kecamatan yang cukup potensial dan memiliki akses yang tidak terlalu jauh ke Tua Pejat ibukota kabupaten. Jika Agroindustri didirikan disini akan tetap terpantau oleh pemerintah di Kecamatan. Sehingga dengan didirikannya Agroindustri Kopra di Siberut, maka rantai pasok kopra diharapkan dari petani langsung ke agroindustri kopra sehingga Jika petani langsung menjual kepada agroindustri kopra nantinya, maka petani akan mendapat keuntungan Rp. 1.500 – Rp. 4.000 perkilogramnya dari selisih harga jual ke pengumpul sehingga meningkat kesejahteraannya.

Kesimpulan

Penelitian ini mengusulkan pembangunan suatu agroindustri pengolahan kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai yang diharapkan mampu menghasilkan produk olahan kopra seperti minyak kelapa agar menambah nilai tambah dan keuntungan bagi masyarakat dan pemerintah Kabupaten Kepulauan Mentawai. Pendirian agroindustri pada penelitian ini menggunakan metode factor rating diperoleh hasil Dengan menggunakan metode penilaian hasil

dengan factor Rating(Pembobotan) di atas menunjukkan bahwa Pulau Siberut merupakan lokasi yang terbaik untuk mendirikan agroindustri kopra di Kabupaten Kepulauan Mentawai karena memiliki total skor tertinggi diantara daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepulauan Mentawai. 2015. Kepulauan Mentawai Dalam Angka.

Damanik, S. 2007. Strategi Pengembangan Agribisnis Kelapa (cocos nucifera) untuk Meningkatkan Pendapatan Petani di Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Jurnal Perspektif 6(2): 94-104.

Hadiguna, 2013, Penentuan Faktor-Faktor Sukses Rantai Pasok Makro Industri Minyak Sawit Berkelanjutan Di Koridor Ekonomi Sumatera: Sebuah Studi Kasus.http://www.researchgate.net/publication/278031737

Hani. 2007. Analisis Rantai Pasokan Buah Kelapa (Studi Kasus Rantai Pasokan Buah Kelapa Di Kotamadya Bogor). IPB.

Hosen, N. 2009. Profil Usaha Tani Kelapa di Sumatera Barat. Jurnal Teknologi Pertanian 5(1): 15-23.

Kasmir, Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Prenadamedia Grup, Jakarta.

Kustanto (1999). perencanaan pengembangan agroindustri komoditas unggulan pada kawasan andalan yang merupakan studi kasus di Kabupaten Ciamis dengan Menggunakan program Agrodev. IPB

Li, S & Lin, B (2006). Accessing Information sharing and information quality in supply chain Management. Decision Support Syatem : 1-16

Lutfiana, A., Perdana, Y. 2012. Pengukuran Performansi Supply Chain dengan pendekatan Supply Chain Operation Reference (SCOR) dan Analitical Hierarchy Process (AHP). Jurnal manajemen dan Organisasi 2(3): 57-72

Maryanie, 2013. Perancangan Model Agri-Food Supply Chain pada Produk Turunan kelapa Sawit di Kabupaten Pelalawan Riau. Skripsi.

Mutakin, A., Hubeis, M. 2011. Pengukuran Kinerja manajemen Rantai pasokan dengan SCOR 9.0 (Studi Kasus di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk). Jurnal manajemen dan Organisasi 2(3): 89-103

Rinaldi, H., Siregar, A., 2008. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Kelapa Studi Kasus: Agroindustri Kelapa di Kabupaten Ciamis. Proceeding of Joint Seminar Japan-Indonesia Seminar on Technology Transfer (JIIT): 97-106.

Rukmayadi (2002) . Desain Sistem Penunjang Keputusan Perencanaan Strategi Pengembangan Agroindustri Kelapa studi Kasus Kabupaten Ciamis Jawa Barat. IPB

Syafrizal. 2012. Ekonomi Wilayah Dan Perkotaan. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sutopo, W., Yuniaristanto., Fatmawati, D. 2008. Perancangan Model Pengukuran Kinerja Supply Chain untuk Meminimasi Keterlambatan Pemenuhan Pesanan di Rumah Batik Danar Hadi. Proceeding of Joint Seminar japan-Indonesia Seminar on Technology Transfer (JIIT): 314-323.

Yuniar, 2012. Analisis Manajemen Rantai pasok Melon di Kabupaten Anyar. Thesis.

Preferensi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Terhadap Kemudahan Dalam Pengajuan Pinjaman Ke Lembaga Keuangan Mikro atau Bank

M. Fuad Hadziq, M.Si.
Universitas Terbuka
fuadhadziq@gmail.com, fuadhadziq@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

UMKM mengalami problem dilematis terhadap lembaga mana yang lebih efektif dalam memberi pinjaman bagi perkembangan usahanya. Riset ini bertujuan untuk mencari perbandingan preferensi UMKM untuk melakukan pembiayaan, selain itu pula disertai dengan faktor-faktor yang melatar belakanginya seperti faktor jaminan, birokrasi, dan persyaratan jaminan. Adapun metodologi yang digunakan adalah dengan regresi berganda disertai dengan uji hipotesis Uji F dan Uji t. Untuk lebih signifikannya hasil riset telah diperkuat dengan observasi dan wawancara mendalam kepada UMKM sekitar Depok Provinsi Jawa Barat sebagai sampelnya. Hasilnya LKM lebih dipilih oleh UMKM dengan beberapa alasan seperti fleksibilitas jaminan, rendahnya imbal keuntungan, birokrasi yang sederhana dan proses yang simpel. Adapun saran yang diajukan adalah agar supaya LKM dan perbankan lebih mempermudah pengajuan pembiayaan dari ketiga faktor tersebut.

Kata Kunci : UMKM, LKM, Regresi linier berganda, jaminan, birokrasi, persyaratan

PENDAHULUAN

Salah satu tonggak perekonomian di Indonesia adalah kuatnya sektor usaha akar rumput. Kenyataan ini telah terbukti dengan kekuatan tahan bantingnya sektor UMKM dalam menghadapi krisis ekononi tahun 1997 s.d 2000 an. Sektor UMKM memiliki jumlah pelaku usaha yang mencapai 51,3 juta unit usaha atau memiliki kontribusi sebesar 99%. Menyerap tenaga kerja 90,9 juta pekerja (97%), menyumbang PDB sebesar Rp2.609 triliun (55,6%) serta memberikan sumbangan devisa sebesar Rp183,8 triliun (20%). (Republika, 2009)

Menurut Amalia 2009, dalam setiap usaha pemberdayaannya ada tiga aspek penting yang perlu dikembangkan yaitu : pertama, lingkungan kondusif dan sistem administrasi pemerintahan yang mendukung; Kedua, dukungan non finansial berupa jasa Perkreditan; Ketiga, dukungan finansial yang khusus ditujukan bagi usaha kecil. Sebagaimana dimaklumi 97% usaha kecil di Indonesia memiliki omset dibawah Rp. 50 Juta/tahun, meskipun batas atas omset usaha kecil adalah sampai Rp. 1 Miliar. Pada dasarnya jika Indonesia ingin menjangkau usaha kecil terutama usaha kecil-kecil atau usaha mikro tersebut semestinya secara khusus mengarahkan perhatiannya pada kelompok ini karena mereka mewakili lebih dari 33 Juta pelaku usaha. Sampai saat ini hampir belum terlihat adanya program khusus pemberdayaan usaha mikro, padahal lapisan inilah

penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia. Dalam setiap usaha pemberdayaan usaha kecil setelah ada tiga aspek penting yang perlu dikembangkan yaitu : Pertama, lingkungan kondusif dan sistem administrasi pemerintahan yang mendukung; Kedua, dukungan non finansial berupa jasa Perkreditan; Ketiga, dan dukungan finansial yang khusus ditujukan bagi usaha kecil.

Akan tetapi dalam kenyataannya beberapa kendala yang selama ini dihadapi LKM (Lembaga Keuangan Mikro), yaitu memiliki kelemahan dalam manajemen keuangan sehingga bank mengalami kesulitan dalam mengukur kemampuan usahanya. LKM kurang memiliki SDM yang berkualitas dan jika ada jumlahnya terbatas, serta lemah dalam manajemen, informasi pasar, teknologi, dan SDM, serta UMKM umumnya dikelola dengan manajemen keluarga sehingga lemah dalam pengendalian. Oleh sebab itu, maka UMKM mengalami problem dilematis mengenai lembaga mana yang lebih efektif dalam memberi pinjaman bagi usaha mereka. Riset ini akan mencoba menganalisis preferensi pembiayaan UMKM (Usaha Kecil Mikro) terhadap pinjaman oleh LKM atau perbankan, terutama di dalam perbankan syariah. Manakah dari dua lembaga di atas yang lebih disukai oleh UMKM untuk peminjaman dana dalam mengembangkan usaha .

SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Dalam riset ini, akan mencoba untuk meneliti beberapa hal sebagai berikut :

1. Hal-hal apa yang menyebabkan UMKM pada daerah Depok sulit dalam menjangkau modal pembiayaan?
2. Faktor-faktor apakah yang diperhitungkan UMKM pada daerah Depok dalam mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Perbankan,
3. Faktor-faktor yang diperhitungkan UMKM pada daerah Depok dalam mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keangan Mikro
4. Manakah dari dua lembaga, baik perbankan dan LKM yang menjadi pilihan UMKM dalam pengajuan pinjaman pada daerah Depok.

Tinjauan Pustaka

Keberadaan LKM belum mendapat tempat yang jelas dalam perekonomian nasional sebagaimana lembaga keuangan lainnya seperti perbankan (termasuk di dalamnya BRI unit dan BPR), asuransi, perusahaan pembiayaan. Sehingga pada akhirnya dampaknya akan dirasakan UMKM, jika LKM tetap tidak mampu mengintermediasi kegiatan ekonomi maka LKM pada akhirnya akan sulit, mendapatkan akses modal.

Banyak faktor yang melatar belakangi lembaga keuangan untuk memberikan pinjaman kepada UMKM. Bank enggan untuk memberikan pinjaman kepada UMKM salah satunya karena kurang informasi yang dapat dipercaya tentang peminjam, transparansi, kecilnya ruang lingkup operasional, dan miskin standar akuntansi, kurangnya disiplin dalam penggunaan fasilitas kredit, persepsi sektor UMKM yang berisiko, dan kesulitan dalam menegakkan kontrak kredit.

Di lain sisi, permintaan kredit bagi LKM dapat diperhitungkan masih sangat luas dan segmennya bermacam-macam. Hal ini mengingat sebagian besar kelompok usaha mikro belum dapat dilayani oleh bank. Kelompok peminjam tersebut meliputi usaha produktif masyarakat yang memiliki perputaran usaha tinggi dan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja.

Pendekatan yang digunakan oleh bank kepada UMKM adalah pendekatan yang digunakan bank kepada UMKM, yaitu pendekatan dari *development role* menjadi *promotional role*. Dari sisi *supply*, Bank Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan perbankan sehingga dapat meningkatkan pemberian kredit kepada UMKM namun tetap *prudent*. Kebijakan tersebut antara lain dengan mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 3/2/PBI/2001 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil yang menganjurkan bank memberikan sebagian kreditnya kepada usaha kecil; PBI Nomor 6/25/PBI/2004 dan SE Nomor 6/44/DPNP perihal Rencana Bisnis Bank Umum. Dalam Penyaluran Kredit UMKM, sehingga diketahui komitmen bank dalam menyalurkan kredit UMKM dan SE nomor 8/3/DPNP, dimana dalam perhitungan aktiva tertimbang menurut risiko (ATMR) bobot risiko untuk KUK dikenakan sebesar 85%.

Adapun hambatan dalam pembiayaan disini dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori yakni hambatan internal maupun hambatan eksternal. Hambatan Internal berupa hambatan yang lebih didominasi oleh pengelolaan internal organisasi yang meliputiusaha,kapasitas sumberdaya manusia yang kurang memadai baik skill maupn kompetensi terhadap usaha yang dijalankan dan lemah jaringan usaha & penetrasi pasar. Sedangkan hambatan eksternal yaitu berupa hambatan yang lebih diakibatkan oleh keadaan luar biasa dari kajian ekonomi makro maupun kebijakan pemerintah yang meliputi: iklim usaha yang belum kondusif terkait dengan kebijakan kemudahan perijinan, keringanan pajak, kenaikan BBM dan TDL Listrik serta implikasi Otonomi Daerah terkait dengan masuknya bisnis pengusaha besar ke daerah-daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menghasilkan data tertulis dengan informasi dari UMKM di daerah Depok, lebih spesifiknya untuk mengetahui preferensi pemilihan pembiayaan UMKM ke bank atau LKM. Adapun tempat dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - Agustus 2015 di daerah Depok.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis untuk mengidentifikasi pengaruh, menghitung besaran pengaruh dan dampak pengaruh serta uji pengaruh jaminan, birokrasi, dan kemudahan persyaratan terhadap pemilihan pembiyaan UMKM terhadap bank atau LKM. (Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989)

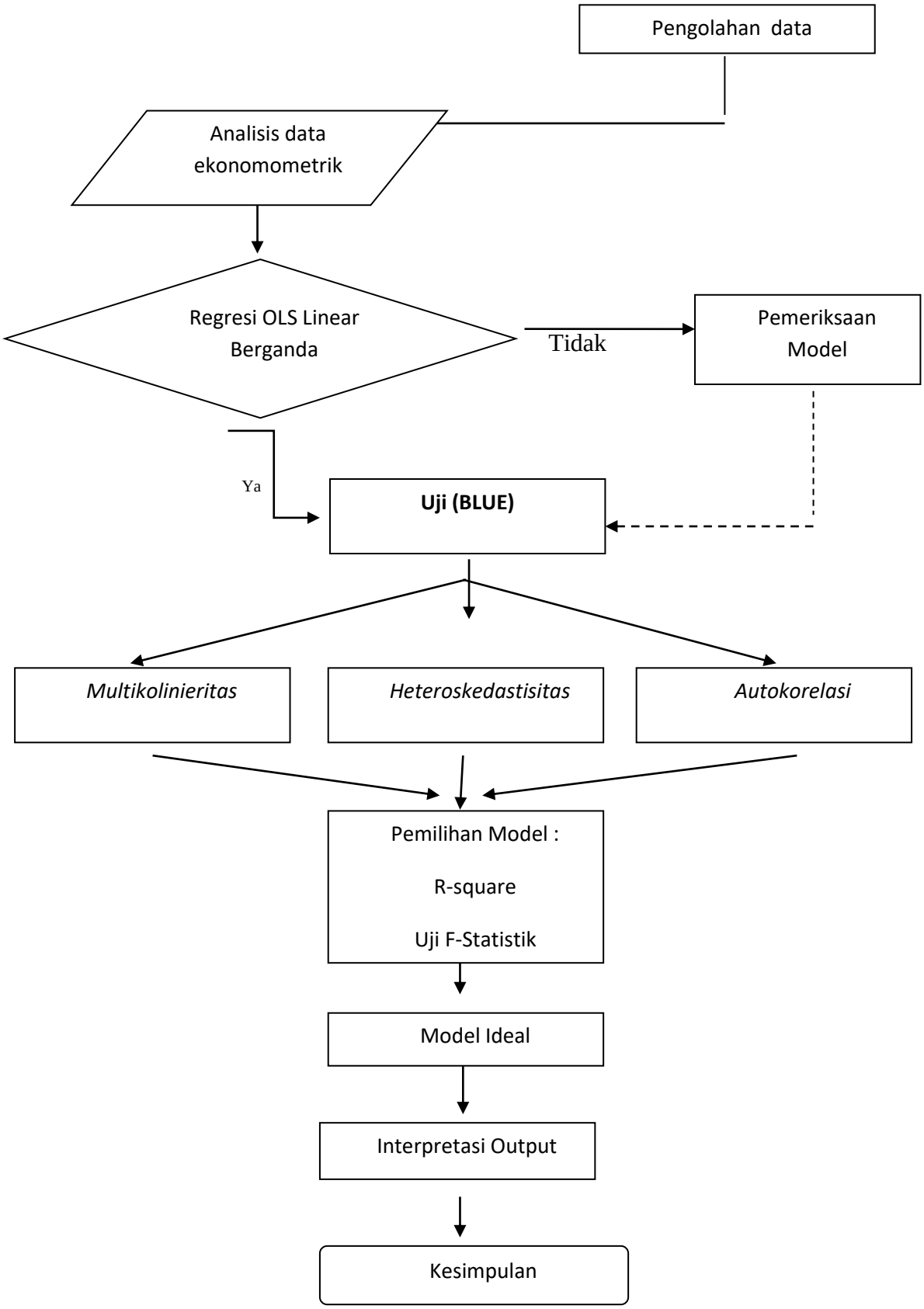
Adapun bentuk model dapat dituliskan sebagai berikut: (Creswell, John W., Vicki L. Plano Clark. 2007)

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_{4+} \mu$

Y = Preferensi LKM atau Bank
α = *Intercept*
β_{1-4} = Konstanta
X_1 = Jaminan
X_2 = Birokrasi
X_3 = Kecepatan dan kemudahan
μ = *Error*/kesalahan

Dalam penelitian ini karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu variabel, maka digunakan model regresi berganda untuk mendapatkan hasil faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap perbankan syariah pada masa tersebut dengan pendekatan metode penelitian ini. Selanjutnya dilanjutkan dengan melihat Uji R^2 (*Goodness of Fit*), uji simultan dan uji parsial. Setelah itu model diuji dengan Pemeriksaan Model (*Best Linear Unbiased Estimator*/BLUE) untuk mengetahui autokorelasi, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Kemudian hasil dari model di atas akan diuji dengan Uji simultan melalui Uji F. Dari hasil tersebut dengan uji F ini akan diketahui arti dari koefisien regresi secara keseluruhannya. Dengan tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan (α) 5% dan degree of freedom (df) adalah (k-1) : (n-k), maka dapat dibandingkan antara F hitung dan F tabel. Dari keterangan tersebut akan muncul kriteria dalam pengambilan keputusan. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan pengujian parsial yaitu dengan Uji t. Dalam hal ini, Uji dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independent (Xi) secara parsial mampu menjelaskan terhadap variabel dependent (Y), sehingga dapat diketahui siginifikansi masing-masing variabel. Dengan tingkat keyakinan 95 % atau tingkat kesalahan (α) 5% dan degree of freedom (df) adalah (n-k), maka dapat dibandingkan antara t hitung dan t tabel. (Nachrowi D.N, Usman, Hardius. 2006).


Pengolahan data
Analisis data ekonomometrik
Regresi OLS Linear Berganda
Tidak
Pemeriksaan Model
Ya
Uji (BLUE)
Multikolinieritas
Heteroskedastisitas
Autokorelasi
Pemilihan Model :
R-square
Uji F-Statistik
Model Ideal
Interpretasi Output
Kesimpulan

ANALISIS HASIL

A. Pembiayaan UMKM dari Bank

Dari kuesioner yang telah kita sebarkan kepada sampel di lapangan, kita dapat membagi beberapa hasil dari beberapa variabel sebagai berikut :

1. Syarat Jaminan

Jaminan merupakan salah satu faktor yang digunakan sebuah bank untuk menanggung risiko yang mungkin terjadi nantinya. Ia akan menjadi back up likuiditas dana ketika yang ditelah disalurkan mengalami kemacetan di kemudian hari. Bisa dikatakan, jaminan yang aman adalah jaminan yang terdapat risiko di dalamnya. Dari hasil kuesioner, 45% sampel setuju syarat jaminan di pembiayaan bank.

Kuesioner yang telah disebarkan kepada sampel berpendapat bahwa dari 42 orang sampel sebanyak 52% mengatakan bahwa adanya jaminan di dalam pembiayaan adalah berat. Hal ini mengindikasikan, UMKM masih menganggap bahwa salah satu faktor penghambat pembiayaan disebabkan adanya jaminan yang memberatkan.

Jaminan sebagai syarat pembiayaan merupakan sebuah dilema dan problem. Di satu sisi perbankan membutuhkan jaminan sebagai back up risiko, akan tetapi di sisi lain membuat penghalang UMKM untuk melakukan pembiayaan. Sebuah fakta bahwasanya UMKM masih terdiri dari usaha kecil yang ingin mengembangkan usahanya, sehingga ia tidak memiliki jaminan bahkan aset untuk dijadikan syarat jaminan dalam sebuah pembiayaan.

Dari sampel yang telah disebarkan kepada objek penelitian, didapat beberapa kesimpulan. Responden berpendapat, bahwa sampel berimbang masing-masing dalam pendapatnya tentang masih mahalnya jaminan yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa 30% dalam syarat jaminan yang mahal. Ini merupakan mayoritas jawaban yang telah diberikan.

Sedangkan dalam taksiran jaminan bahwasanya ada beberapa kesimpulan, bahwa 59% persen tidak setuju BPKB menjadi jaminan. Ini merupakan jawaban dari responden yang sangat besar. Kemungkinan mereka berpendapat, bahwasanya BPKB merupakan surat yang sangat penting untuk melakukan akad jual beli motor. Sehingga mereka merasa berkeberatan jika hal tersebut dilakukan. Akan tetapai mereka malah setuju jika sertifikat tanah dijadikan jaminan dalam pengajuan pembiayaan. Kemungkinan mereka berfikir, tanah merupakan harta tidak bergerak yang tetap untuk likuiditasnya. Sedangkan 35% ijazah setuju jadi jaminan dalam pembiayaan. Mereka mendasarkan dengan pertimbangan ijazah bisa dilegalisir, serta terkecuali untuk pencari kerja. Sebab kebanyakan mereka adalah wiraswasta.

2. Birokrasi

Responden berpendapat bawah rata-rata sampel info tidak ada perbaikan di birokasi pembiayaan sampai saat ini. Artinya mereka menganggap tidak ada perubahan yang signifikan terhadap perubahan dalam birokrasi pembiayaan di Indonesia. Responden juga berpendapat bahwa 40% biaya dalam pengajuan pembiayaan tidak mahal dan 26 % sangat

tidak mahal. Hal ini menandakan bahwa mereka masih menganggap biaya birokrasi dalam pengajuan pembiayaan tidak terlalu mahal.

3. Syarat Pembiayaan

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, bahwasanya 50% responden berpendapat bahwa syarat pembiayaan adalah berbelit-belit. Proses tersebut mengisyaratkan perlu adanya pembenahan dalam persyaratan pembiayaan yang mengacu pada kepentingan UMKM. Sehingga nantinya akan mewujudkan peningkatan di sektor riil UMKM.

Respon terhadap bank menunjukkan 50% sampel masih ragu-ragu LKM lebih baik dari bank. Mereka masih beranggapan bahwa LKM dan bank adalah sama saja. Baik dilihat dari kelembagaan, manajerial dan praktek dilapangan. Lalu sebanyak 61% setuju bahwa Bank lebih sulit memberikan pembiayaan, dan 71% sampel setuju Bank untuk memberikan pelatihan kepada UMKM.

B. Pembiayaan UMKM dari LKM

1. Komposisi Pembiayan

Pembiayaan UMKM yang dilakukan oleh LKM merupakan tergolong lebih banyak dari pembiayaan yang dilakukan oleh bank. Hampir dari segi mayoritas pembiayaan tersebut dilakukan oleh LKM. Hal ini didasarkan atas beberapa faktor, diantaranya yaitu beratnya persyaratan, besarnya jaminan yang diagunkan, bunga yang memberatkan, akses yang minim serta sulit ke arah tersebut, dan minimnya pengetahuan tentang perbankan syariah

2. Kemudahan dalam Persyaratan

Persyaratan mengajukan kredit pada salah satu LKM tidaklah serumit pada lembaga keuangan perbankan pada umumnya. Oleh karena tujuannya dibentuknya sebuah LKM adalah sebagai lembaga intermediasi yang dirancang untuk membantu dalam pembiayaan kepada UMKM khususnya. Sehingga tidak hanya unsur keuntungan ditekankan, akan tetapi membantu kepada UMKM dalam membantu perkembangan usaha, lebih khusus membantu dalam permodalan usaha.

Oleh karena itu, persyaratan yang dipakai adalah tidak memberatkan kepada UMKM. LKM malahan memberikan keringanan serta kemudahan dalam memberikan persyaratan yang diberikan. Adapun dokumen-dokumen persyaratan pada kebanyakan LKM adalah Fotocopy KTP Suami dan Istri, Fotocopy KartuKeluarga, Fotocopy Surat Nikah, Fotocopy Agunan (Surat Tanah / BPKB Kendaraan), Surat Keterangan Usaha (SKU)/Surat Keterangan Bekerja (SKB) dan Pas Foto 3 x 4 suami istri. Jika dibandingan dengan lembaga kuangan bank atau lembaga keuangan lainnya, persyaratan permohonan kredit pada LKM lebih mudah dilengkapi karena persyaratan tersebut pada umumnya dimiliki oleh calon debitur.

Hal ini sangatlah berbeda dengan pengajuan di perbankan pada umumnya. Hal yang terjadi di perbankan, terlalu banyak persyaratan yang menjadi kewajiban yang harus dilengkapi kepada pihak perbankan. LKM ditujukan untuk membantu LKM dari ketatnya persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Oleh karena susah pembiayaan di bank itulah yang menghambat pengucuran dana kepada UMKM. Sehingga memperlambat perkembangan UMKM.

Responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, persyaratan pinjaman yang ditetapkan oleh LKM sangat mudah karena pada dasarnya persyaratan pinjaman yang ditetapkan pada umumnya telah dimiliki oleh setiap individu terkecuali Surat Keterangan Usaha (SKU) bagi yang punya usaha atau Surat Keterangan Bekerja (SKB) dari tempatbekerja. Namun SKU atau SKB tersebut merupakan persyaratan yang mudah dan murah mengurusnya. Persyaratan yang ditetapkan sangat mudah jika dibandingkan dengan perbankan yang menetapkan persyaratan yang banyak dan sulit untuk dilengkapi.

Hasil Pengolahan Data
Variabel Terikat Bank

Hasil regresi yang dihasilkan mempunyai R^2 yang hanya sebesar 11,8%, sehingga dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwasannya variabel jaminan, birokrasi, dan persyaratan dapat menerangkan sebesar 11,8%, terhadap lembaga perbankan. Kemudian sisanya sebesar 88,2% diterangkan oleh variabel lainnnya yang tidak disertakan dalam pengujian.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung = 1,694 dengan siginifikansi 0,185 artinya F hitung < F tabel karena dilihat dari signifikansi $\alpha > 5\%$, Sehingga dari seluruh model regresi yang digunakan tidak pengaruh antara jumlah syarat pembiayaan, jumlah jaminan dan jumlah birokrasi terhadap keinginan seseorang untuk melakukan kredit di bank secara bersama-sama atau simultan. Dari kesimpulannya model tersebut menunjukkan tidak pengaruh yang signifikan. Hal ini bisa terjadi karena kecilnya koefisien determinasi yang hanya mencapai 11%, sehingga membuat tidak adanya pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut.

Diketahui bahwa koefisien variabel jumlah jaminan adalah negatif sebesar -0,614, variabel birokrasi sebesar -0.106, sedangkan variabel syarat pembiayaan adalah -0.018 yang berarti bahwa setiap kenaikan jumlah jaminan sebesar 1 unit/persen jumlah jaminan akan menurunkan terhadap persepsi pembiayaan di bank masing-masing sebesar 0,614%, 0,106%, 0,018% persepsi pembiayaan di bank. Akan tetapi dari model tersebut diperoleh hasil dari uji t terhadap variabel jumlah jaminan didapat *p-value* sebesar 0.07>0.05, hasil dari uji t terhadap variabel birokrasi didapat *p-value* sebesar 0.818>0.05, sedangkan hasil dari uji t terhadap syarat pembiayaan didapat *p-value* sebesar 0.951>0.05, maka Ho diterima yang berarti jumlah jaminan, birokrasi, dan syarat pembiayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi pembiayaan di bank.

Variabel Terikat LKM

Hasil regresi yang dihasilkan mempunyai R^2 yang hanya sebesar yaitu sebesar 11,5% sehingga dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwasannya variabel syarat pembiayaan, birokrasi dan jaminan dapat menerangkan sebesar 11,5% terhadap lembaga pembiayaan LKM. Kemudian sisanya sebesar 88,5% diterangkan oleh variabel lainnnya yang tidak disertakan dalam pengujian.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung = 1.812 artinya F hitung > F tabel karena dilihat dari signifikansi α > 5%, Sehingga dari seluruh model regresi yang digunakan tidak terdapat pengaruh antara jaminan, birokrasi dan syarat pembiayaan terhadap persepsi seseorang melakukan pembiayaan ke bank secara bersama-sama atau simultan. Dari kesimpulannya model tersebut menunjukkan tidak pengaruh yang signifikan.

Diketahui bahwa koefisien variabel jumlah jaminan adalah negatif sebesar -0,055 dan variabel syarat pembiayaan adalah -0.555 yang berarti bahwa setiap kenaikan jumlah jaminan sebesar 1 unit/persen jumlah jaminan akan menurunkan terhadap persepsi pembiayaan di LKM masing-masing sebesar 0,055%, 0,555% persepsi pembiayaan di LKM. Akan tetapi dari model tersebut diperoleh hasil dari uji t terhadap variabel jumlah jaminan didapat *p-value* sebesar 0.85>0.05 dan hasil dari uji t terhadap syarat pembiayaan didapat *p-value* sebesar 0.09>0.05, maka Ho diterima yang berarti jumlah jaminan dan syarat pembiayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi pembiayaan di LKM.

Berdasarkan hasil analisis data dan analisis ekonomi dari penelitian ini seperti yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, dapatlah ditarik kesimpulan pokok dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa UMKM mengalami kesulitan mengajukan pembiayaan dikarenakan mahalnya agunan yang diajukan, akses yang minim, banyaknya syarat pengajuan, berbelit-belitnya proses, serta birokrasi yang rumit. Faktor-faktor yang diperhatikan perbankan dalam pembiayaan ke LKM dan bank, yaitu antara lain: Character (watak), Capacity (kemampuan), Capital (modal), Collateral (jaminan), Condition Of Economy (Keadaan Ekonomi), dan Survey (On The Spot). Diantara bank dan LKM tidak terlalu berbeda dalam faktor yang menjadi bahan pertimbangan. Akan tetapi bank lebih ketat, terstruktur, manajerial dan baku dalam administratif, personalia, persyaratatan, jaminan, birokrasi dan pengawasannya.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jaminan, birokrasi, dan persyaratan jaminan hanya mempengaruhi preferensi 11,8% respon terhadap pemilihan UMKM melakukan pembiyaan di bank. Sehingga dari uji hipotesis t dan F ketiga faktor tersebut tidak signifikan berpengaruh terhadap pemilihan pembiyaan UMKM ke bank. Jaminan, birokrasi, dan persyaratan jaminan hanya mempengaruhi preferensi 11,5% respon terhadap pemilihan UMKM melakukan pembiyaan di LKM. Sehingga dari uji hipotesis t dan F ketiga faktor tersebut tidak signifikan berpengaruh terhadap pemilihan pembiyaan UMKM ke LKM. UMKM lebih memilih melakukan pembiayaan di LKM dari bank. Hal ini didasarkan pada beberapa faktor, diantaranya beratnya persyaratan, besarnya jaminan yang diagunkan, bunga yang memberatkan, akses yang minim serta sulit ke arah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa UKM mengalami kesulitan mengajukan pembiayaan dikarenakan mahalnya agunan yang diajukan, akses yang minim, ribetnya syarat pengajuan, berbelit-belitnya proses, serta birokrasi yang rumit.
2. Faktor-faktor yang diperhatikan perbankan dalam pembiayaan ke LKM dan bank adalah
   a. Character (watak),
   b. Capacity (kemampuan),
   c. Capital (modal),
   d. Collateral (jaminan),
   e. Condition Of Economy (Keadaan Ekonomi)
   f. Survey (On The Spot)

   Diantara bank dan LKM tidak terlalu berbeda dalam faktor yang menjadi bahan pertimbangan. Akan tetapi bank lebih ketat, terstruktur, manajerial dan baku dalam administratif, personalia, persyaratatan, jaminan, birokrasi dan pengawasannya.
3. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :
   a) Jaminan, birokrasi, dan persyaratan jaminan hanya mempengaruhi preferensi 11,8% respon terhadap pemilihan UKM melakukan pembiyaan di bank. Sehingga dari uji hipotesis t dan F ketiga faktor tersebut tidak signifikan berpengaruh terhadap pemilihan pembiyaan UKM ke bank.
   b) Jaminan, birokrasi, dan persyaratan jaminan hanya mempengaruhi preferensi 11,5% respon terhadap pemilihan UKM melakukan pembiyaan di LKM. Sehingga dari uji hipotesis t dan F ketiga faktor tersebut tidak signifikan berpengaruh terhadap pemilihan pembiyaan UKM ke LKM.
   c) UKM lebih memiliha melakukan pembiayaan di LKM dari bank. Hal ini didasarkan pada beberapa faktor, diantaranya :
      1. Beratnya persyaratan
      2. Besarnya jaminan yang diagunkan
      3. Bunga yang memberatkan
      4. Akses yang minim serta sulit ke arah tersebut
      5. Minimnya pengetahuan tentang perbankan

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, maka ada beberapa hal yang bisa menjadi saran dan kritik dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk dunia akademis, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi pembiyaan di bank ataupun LKM dengan menambahkan faktor-faktor lainnya sesuai penelitian terdahulu serta metode penelitian yang digunakan.
2. Untuk dunia praktisi, diperlukan riset terapan berbasis pada fakta serta kejadian empiris yang terjadi di lapangan.

3. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabel baru, metode penelitian dan menambah masa waktu penelitian guna mencari kevalidan hasil penelitian dengan sumber data yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. Syafii. 2005. Bank Islam : Teori dan Praktek, Jakarta: Gema Insani Press.

Antonio, Syafi'i. 1999. Bank syariah bagi Bankir dan Praktisi Keuangan, Jakarta: Penerbit Tazkia Institute

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan.* Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010

Amalia, Euis. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam: Penguatan Peran LKM dan UMKM di Indonesia.* Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009.

Abidin, Abdullah, Pengembangan Usaha Micro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sebagai Kekuatan Strategis Dalam Mempercepat Pembangunan Daerah, Makalah

Bungin, M. Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Creswell, John W., Vicki L. Plano Clark. 2007. Designing and Conducting Mixed Methods Research.Thousand Oaks: SAGE Publications

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed.). 1989. Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3S

Yunus, Hadi Sabari. 2010. Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wimmer D. Roger, 1987, Mass Media Research, Wadsworth Publisher Company, Belmont, California

Sukirno, Sadono. 2004. *Makro Ekonomi: Teori dan Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Salvatore, Dominie, Eugene Divillo. 1997. Prinsip-prinsip Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 3/2/PBI/2001 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil

Rahardja, Manurung. 2004, Teori Ekonomi Makro, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Republika, 2009

Nachrowi D.N, Usman, Hardius. 2006. Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan. Jakarta: FEUI.

Menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis *Resource Based View* Studi: UKM di Sumatera Barat

Rebi Fara Handika
Universitas Andalas

Rica Julia
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kondisi dan prospek Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Sumatera Barat untuk membangun keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*). Sudut pandang yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Resource-Based View* (RBV). RBV menekankan pentingnya sumberdaya internal perusahaan sebagai dasar untuk membangun *competitive advantage*. Hal ini juga berkaitan dengan pentingnya memahami karakteristik industry serta posisi kompetitif perusahaan untuk memungkinkan perusahaan bersaing dengan produk dari daerah lain di Indonesia maupun dari luar negeri. Dari perspektif RBV dalam bagaimana memahami lingkungan persaingan, UKM perlu menjaga *competitive advantage* agar dapat bertahan dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Untuk mencapai *sustainable competitive advantage*, sumberdaya internal perusahaan harus memiliki kriteria seperti *valuable*, *rare*, *inimitable* dan *organization*. *Competitive advantage* merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya. Namun, kondisi-kondisi seperti perdagangan bebas dimana arus uang, barang dan jasa tidak lagi memiliki batasan secara geografis memberikan ancaman dan tantangan bagi UKM. Untuk menghadapi tantangan dan hambatan baik dari produk lokal dari daerah lain maupun dari produk impor, UKM harus meningkatkan kemampuan untuk bersaing dan merespon perubahan selera pasar dengan mengkonfigurasikan sumberdaya internal dengan lebih baik.

Dengan pendekatan deskriptif-eksploratif penelitian ini menggunakan kerangka kerja VRIO (*valuable, rare, inimitable and organization*) untuk menentukan sumber daya yang dapat menjadi *sustainable competitive advantage*. Dari hasil analisis akan diperoleh kesimpulan dan informasi mengenai *resource* dan *capabilities* perusahaan, *sustainable competitive advantage*, kinerja bisnis dan permasalahan yang dihadapi UKM di Sumatera Barat.

Kata Kunci : Competitive Advantage, Resource-Based View, Competition, Usaha Kecil Menengah (UKM)

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional. Hal ini dilihat dari kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang meningkat setiap tahun. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya namun sektor

usaha kecil dan menengah terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (Hafsah, 2004). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia tahun 2012, jumlah usaha kecil menengah di Indonesia sebesar 56 juta unit atau 99% dari jumlah seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Usaha ini juga menyerap 94% jumlah tenaga kerja yang ada dan memberikan kontribusi sebesar 45% pada Produk Domestik Bruto. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dilihat bahwa usaha kecil berperan sebagai penunjang perekonomian dan memiliki kontribusi positif terhadap kestabilan perekonomian secara mikro.

Indonesia terdiri dari 33 provinsi dan masing-masing provinsi memiliki karakter tersendiri dalam sektor-sektor ekonominya. Keberadaan UKM di setiap provinsi memberi manfaat kepada perkembangan ekonomi daerah dan secara nyata mempengaruhi perkembangan ekonomi nasional. Dalam hal ini, pemerintah masing-masing provinsi harus mampu mengidentifikasi dan mengembangkan sektor ekonomi potensial sehingga produk lokalnya dapat bersaing dengan produk yang sama dari provinsi lainnya. Dalam jangka panjang, kemampuan pemerintah untuk mengidentifikasi dan mengoptimalisasi sektor ekonomi yang potensial, terutama yang berkaitan dengan pengembangan UKM dapat menyokong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik lagi di masa depan.

Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan agar dapat memiliki kinerja dan profitabilitas yang tinggi. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaing, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan pesaing (Kuncoro, 2006). Oleh karena itu keunggulan bersaing menjadi hal yang penting bagi keberhasilan jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan.

Sumatera Barat adalah provinsi yang berlokasi di pantai barat pulau sumatera di bagian barat Indonesia. Sumatera barat memiliki potensi unik dan beranekaragam pada sektor-sektor ekonominya. Terdapat bermacam sektor ekonomi yang memiliki kontribusi terhadap ekonomi daerah ini, salah satunya adalah sektor pengolahan. Yang termasuk ke dalam sektor ini diantaranya adalah industri pengolahan makanan dan industry kerajinan tangan. Sebagai salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia, industri tersebut terbilang cukup potensial untuk menopang perekonomian Sumatera Barat. Seperti pada daerah tujuan wisata lainnya, makanan khas dan kerajinan tangan merupakan produk unggulan bagi daerah tersebut. Makanan ringan seperti keripik dan kain tenun khas pandai sikek juga merupakan komoditas unggulan Sumatera Barat yang memiliki pangsa pasar yang besar. Industri tersebut secara keseluruhan dijalankan oleh usaha kecil dan menengah sehingga sektor ini dianggap sebagai sektor potensial karena yang bisa dioptimalkan guna menopang ekonomi rakyat. Untuk itu, peran UKM tersebut membutuhkan perhatian lebih agar dapat meningkatkan kontribusi ekonominya baik dalam tingkat daerah maupun nasional.

Agar UKM yang ada di Sumatera Barat dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan mampu bersaing dengan produk dari daerah lain maupun produk impor, UKM yang berada dalam industri ini harus memahami karakter bisnis dan organisasinya. Dengan

memiliki pemahaman atas bisnis dan organisasinya tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk dapat menggunakan dan memberdayakan kelebihan dari sumber daya yang mereka miliki untuk menghadapi tantangan pasar. Kemampuan bersaing yang hanya didasarkan pada faktor eksternal seperti kondisi industri dan permintaan pasar yang cenderung berubah dari waktu ke waktu belum cukup kuat untuk menjamin kelangsungan bisnis tersebut. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk memberdayakan sumber daya internalnya dan memenuhi tantangan pasar sangat dibutuhkan dalam lingkungan yang berubah secara terus menerus.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM), menurut Tambunan (2003) UKM memiliki beberapa kelemahan seperti; Pertama, Kesulitan pemasaran merupakan masalah yang sering dihadapi UKM. Masalah ini berasal dari tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun dipasar ekspor. Kedua, Keterbatasan kemampuan keuangan juga menjadi kelemahan UKM. UKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial antara lain: modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan kemampuan keuangan jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan jangka panjang. Ketiga, Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) juga merupakan salah satu kendala serius bagi UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, keahlian menggunakan mesin-mesin, organisasi, pemprosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru. Keempat, masalah bahan baku juga menjadi kelemahan dari UKM. Keterbatasan bahan baku dan input-input lain juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi UKM di Indonesia. Terutama selama masa krisis, banyak sentra-sentra Usaha Kecil dan Menengah seperti sepatu dan produk-produk textile mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lain karena harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap dolar AS. Kelima, Keterbatasan teknologi juga menjadi kelemahan UKM di Indonesia. Berbeda dengan Negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisonal dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat serta kesanggupan bagi UKM di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global. Keterbatasan teknologi disebabkan oleh banyak faktor seperti keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru.

Berdasarkan pemahaman diatas maka perlu bagi UKM untuk mengatasi setiap kelemahan yang dimiliki dengan cara mengenali karakteristik bisnis dan organiasinya itu sendiri sehingga dapat membangun keunggulan bersaing dan mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji kondisi terkini dan peluang UKM di Sumatera Barat. Hal

ini berkaitan dengan pentingnya memahami karakter industri serta posisi kompetitif perusahaan agar mampu bersaing di pasar Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Beberapa lembaga atau instansi bahkan Undang-undang memberikan defenisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No.20 Tahun 2008. Defenisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dan yang lainnya. Menurut Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai atau memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d Rp. 1.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan defenisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d 99 orang.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter, 1980). Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage/ SCA) adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan merupakan satu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Keunggulan bersaing adalah nilai lebih yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing juga dapat dihasilkan dari penerapan startegi penciptaan nilai yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing (Barney, 1991). Grant (2002) menyatakan keunggulan bersaing adalah bahwa ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Competitive advantage diperoleh melalui core competence yang dimiliki perusahaan, namun tidak semua perusahaan dapat mengubah core competence menjadi keunggulan bersaing. Ketika perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing maka perusahaan harus mampu mempertahankannya agar dapat tetap sukses di dalam industri (Pearce dan Robinson, 2012).

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dengan pendekatan *Resource-Based View*

Resource-Based View (RBV) dalam beberapa abad terakhir muncul sebagai teori *Competitive Advantage* yang terkenal. RBV memandang bahwa sumber daya internal sebuah perusahaan merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan struktur industri yang ada dalam mencapai keunggulan bersaing (Coulter, 2002). Pendekatan ini memandang organisasi sebagai sekumpulan aset dan kapabilitas. Tidak ada dua perusahaan yang sama karena tiap-tiap perusahaan memiliki pengalaman, aset, kapabilitas dan membangun budaya organisasi yang berbeda. Aset dan kapabilitas perusahaan akan menentukan efisiensi dan efektivitas setiap pekerjaan yang dilakukan perusahaan (Kuncoro, 2006).

RBV menganalisa dan menginterpretasikan sumber daya organisasi untuk memahami bagaimana organisasi mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. RBV berfokus pada konsep atribut perusahaan yang sulit untuk ditiru sebagai sumber kinerja yang unggul dan keunggulan bersaing (Barney, 1986; Hamel & Prahalad, 1996). RBV mengambil pandangan dari dalam ke luar atau perspektif perusahaan tentang bagaimana organisasi dapat sukses atau gagal di pasarnya (Dicksen, 1996). RBV dipelopori oleh Penrose (1959) yang mengemukakan bahwa sumber daya perusahaan adalah factor yang heterogen yang berasal dari sumber daya perusahaan yang memberikan karakter unik bagi tiap-tiap perusahaan (Fahy, 2000).

Sumber daya atau *resource* harus memenuhi kriteria VRIO agar dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan. Kriteria tersebut adalah *valuable, rare, inimitable* dan *organization.* Pertama, Bernilai *(valuable)* menurut Barney & Clark (2007) sumber daya dikatakan bernilai ketika sumber daya tersebut menyebabkan perusahaan mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi-strategi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Kedua, Langka *(rare)* yaitu sumber daya langka adalah sumber daya yang dimiliki oleh sedikit pesaing saat ini maupun pesaing potensial. Dengan kata lain, keunggulan bersaing dihasilkan hanya ketika perusahaan mengembangkan dan mengeksploitasi sumber daya yang berbeda dari pesaingnya. Jika sumber daya yang bernilai tadi dimiliki oleh sebagian besar perusahaan, dan tiap-tiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menggunakannya dengan cara dan teknik yang sama, dan selanjutnya mengimplementasikan strategi yang hampir sama maka dapat dikatakan tidak ada satupun perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing. Sumber daya yang bernilai dan langka tersebut hanya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan jika perusahaan lain yang tidak memilikinya, tidak dapat memperoleh sumber daya tersebut. Ketiga, tidak dapat ditiru atau digantikan (*inimitable*). Sumber daya yang bernilai dan langka hanya akan menjadi sumber keunggulan bersaing yang *sustained* jika perusahaan memiliki sumber daya yang tidak dapat diduplikasi atau diganti sempurna, dalam Barney & Clark (2007) disebut sebagai *imperfectly imitable resource.* Keempat, organisasi (*organization*). Sumber daya bernilai, langka, dan *inimitable* hanya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan jika dapat dikelola oleh organisasi dengan baik untuk memanfaatkan potensi ditawarkan oleh sumber daya tersebut. Proses organisasi memerlukan kondisi tertentu untuk merealisasikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Banyak komponen perusahaan yang mempengaruhinya termasuk struktur pelaporan formal, sistem kontrol manajemen, dan kebijakan kompensasinya.

Firm Resources

Fahy (2000) menyatakan bahwa *firm resources* pada dasarnya dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu *tangible assets, intangible asset* dan *capabilities*. *Tangible assets* adalah semua aset tetap dan item fisik berwujud yang dapat dijumlahkan dan memiliki kapasitas jangka panjang. Contohnya seperti pabrik, peralatan, tanah, barang modal, saham, hutang-piutang dan simpanan bank yang digunakan untuk aktivitas perusahaan. Pabrik, mesin, kantor dan peralatannya adalah bagian dari *tangible assets* yang termasuk bentuk fisik perusahaan. Kas, saham, hutang-piutang dan simpanan bank adalah hal yang berhubungan dengan financial perusahaan. *Tangible assets* memiliki sifat kepemilikan dan nilai yang lebih mudah diukur (Hall, 1989). Nilai dari aset ini dapat diukur melalui mekanisme akuntansi konvensional dan biasanya tercermin dari laporan neraca keuangan perusahaan. Karakteristik lainnya dari *tangible assets* adalah aset ini transparan (Grant, 1991) dan relatif lemah pada ketahanan terhadap duplikasi dari pesaing. Lain halnya dengan *intangible assets* yang relatif tidak ada pada laporan aset maupun laporan neraca keuangan.

Intangible assets adalah *intellectual properties* yang dimiliki oleh perusahaan, seperti merk dagang, *patent merk*, budaya perusahaan, reputasi, jaringan perusahaan dan database (Hall, 1992). *Intangible assets* relatif memiliki kapasitas yang tidak terbatas dan perusahaan mengeksploitasi nilainya dengan menggunakannya sendiri, menyewakan maupun menjualnya. *Intangible assets* ini juga relatif tahan dari duplikasi yang dilakukakn pesaing, sedangkan *capabilities* adalah sesuatu yang sulit digambarkan dan biasanya dijelaskan sebagai aset yang tidak tampak seperti skill individu maupun kelompok pada kegiatan dan interaksi dengan seluruh sumber daya perusahaan yang dikelola (Grant, 1991) untuk itu sangat menarik melakukan penelitian mengenai *firm resources* yang menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan. Untuk lebih lanjut berikut interpretasi dari tipe *resources* dan *capabilities* perusahaan beserta contohnya:

Table 1
***Resource*s dan *Capabilities* Perusahaan**

Tangible Resources and Capabilities	**Contoh**
Financial	Kemampuan untuk meningkatkan pendanaan internal Kemampuan untuk meningkatkan modal eksternal
Fisik	Lokasi pabrik, mesin, kantor dan lokasi geografis
Teknologi	Akses ke bahan mentah dan channel distribusi Penempatan dan penggunaan paten, merek dagang, hak cipta dan rahasia dagang
Organisasi	Perencanaan dan system organisasi Sistem informasi manajemen terpadu
Intangible Resources and Capabilities	**Contoh**
Manusia	Kemampuan manajerial Budaya organisasi
Inovasi	Kemampuan pengembangan dan penelitian untuk menginovasi produk baru, proses kerja dan pelayanan Kemampuan inovasi dan perubahan organisasi
Reputasi	Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan ketahanan produk Produk branding yang sukses dan positioning dengan pelanggan yang puas dan loyal Reputasi yang baik dalam mempekerjakan karyawan Reputasi sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial

Sumber: J. Barney, 1991; R. Hall, 1992; Pankaj M Madhani, 2009

Mengidentifikasi *Resource* dan *Capabilities* yang dapat menjadi Keunggulan Bersaing yang berkelanjutan

Resource-based View sangat berguna dalam mengidentifikasi dasar dari *firm resources* yang mampu menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wenerfelt, 1984; Barney & Clark, 2007; Peteraf, 1993). *Resources* dan *capabilities* adalah hal yang sangat mendasar sebagai sumber keunggulan (Madhani, 2009). *Resources* yang bernilai dapat dianggap sebagai aset yang strategis (Barney, 1991). RBV menjelaskan bahwa kepemilikan dan kontrol terhadap aset strategis menentukan organisasi mana yang akan mendapatkan profit yang unggul untuk menikmati posisi keunggulan bersaing dari yang lainnya (Madhani, 2009).

Biasanya tiga pertanyaan utama yang akan muncul dalam menentukan dampak yang dimiliki *resources* seperti: apakah *resources* dan *capabilities* tersebut bernilai; apakah *resources* dan *capabilities* tersebut tidak tersedia dengan bebas, dan apakah *resources* dan *capabilities* tersebut tidak dapat berpindah dengan mudah.

Pertanyaan pertama biasanya dijelaskan dengan dua cara, pertama jika *resources* digunakan untuk menekan biaya perusahaan, maka hal *resources* tersebut akan dianggap bernilai (*low cost resources*) dan kedua, jika *resources* digunakan untuk meningkatkan pendapatan, maka hal *resources* tersebut akan dianggap bernilai (*different resources*). Biasanya, *resources* yang

bernilai akan digunakan untuk menerapkan strategi yang baru untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan (Barney & Clark, 2007). Pada dasarnya, sebuah *resources* bernilai jika membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja dibanding dengan pesaingnya. Jika *resources* menemui kondisi ini maka pertanyaan kedua dapat dijelaskan, jika tidak maka *resources* digunakan dengan buruk dan *resources* tidak bernilai bagi perusahaan (Madhani, 2009).

Pertanyaan kedua merujuk pada distribusi dari *resources* yang memiliki nilai tersebut tersedia dengan mudah atau tidak, jika tersedia dengan mudah bagi seluruh perusahaan maka hal tersebut dianggap sebagai *competitive parity* yaitu semua perusahaan dapat memiliki *resources* yang sama dari pesaingnya. Jika tidak tersedia dengan mudah, maka pertanyaan yang ketiga akan berlaku (Madhani, 2009).

Pertanyaan terakhir adalah mengukur tingkat keunggulan bersaing yang mungkin didapat oleh *resources* tersebut. Hal ini didapat dengan mempertanyakan apakah *resources* tersebut dapat berpindah atau tidak dapat ditiru. Jika iya maka *resources* tersebut adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, jika tidak, *resources* tersebut hanyalah *temporary competitive advantage* (Madhani, 2009).

Barney & Clark (2007) menjelaskan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sebagai keunggulan yang tidak dapat diduplikasi sempurna, tapi hal ini bukan berarti bahwa hal tersebut akan bertahan selamanya. Tetapi, hanya menjelaskan bahwa *resources* tersebut tidak dapat ditandingi atau ditiru dengan mudah oleh pesaing. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan mungkin hanya akan didapat ketika *resources* tersebut strategis dan memiliki nilai, tidak dapat mudah ditiru dan tidak dapat berpindah dengan mudah.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Perusahaan

Keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan yang dimiliki perusahaan atas kompetitornya pada pasar maupun industri (Kay, 1993). Perusahaan tersebut mungkin saja memiliki banyak keunggulan, seperti sistem produksi yang unggul, keunggulan biaya produksi yang rendah atau kemampuan untuk memberikan pelayanan yang unggul. Akan tetapi keunggulan ini tentu saja terdapat pada tingkat nilai yang sama menurut konsumen (Coyne, 1986).

Setiap perusahaan dalam pasar yang sama bisa saja memiliki keunggulan bersaing, misalnya perusahaan A memiliki keunggulan dibanding perusahaan B, tetapi perusahaan B juga bisa memiliki keunggulan dibanding perusahaan C (Kay, 1993). *Sustainability* tidak mengacu pada periode waktu tertentu, juga tidak berarti bahwa keuntungan tersebut dapat bertahan tanpa batas waktu, tetapi bergantung pada luasnya kemungkinan duplikasi oleh pesaing (Bhide, 1986 dalam Fahy 2000). Pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat diharapkan untuk mencapai kinerja yang unggul dan lebih baik, hal ini dapat diukur dalam hal konvensional seperti *market-share* dan profitabilitas (Bharadwaj et al, 1993).

Kinerja Perusahaan

Kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki (Helfert, 1996).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja adalah tindakan pengukuran yang dapat dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada pada perusahaan. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik dimana perusahaan memerlukan penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Usaha Kecil dan Menengah yang ada di Sumatera Barat, terutama di Kota Padang Panjang dan Kabupaten Tanah Datar. UKM tersebut secara umum bergerak dibidang industry pengolahan yang memproduksi oleh-oleh khas Sumatera Barat seperti makanan ringan dan souvenir seperti kain tenun dan lain-lain.

Desain Penelitian

Penelitian dapat didefinisikan sebagai penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait (Sekaran, 2006). Penelitian ini bersifat deskriptif - eksploratif. Bersifat deskriptif artinya sebagai suatu keadaan yang menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi selama penelitian berlangsung yang dalam prosesnya bukan sekedar mengumpulkan data tetapi juga mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan serta memberikan saran-saran. Dan bersifat eksploratif artinya jenis penelitian yang berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru.

Data dan Metode Analisis

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan observasi dan meminta gambaran mengenai usaha melalui pertanyaan terbuka ke objek penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode deskriptif yaitu dengan menjelaskan / menginterpretasi dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh.

Pada proses analisis digunakan VRIO *framework* (Barney & Clark, 2007) sebagai acuan untuk mengidentifikasi sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Adapun *framework* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kerangka Kerja VRIO
Untuk menentukan sumber daya yang dapat menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan

Is a resources or capability					
valuable	***Rare***	***Costly to imitate***	***Exploited by organization***	***Competitive Implication***	***Economic performance***
No	-	-	*No*	*Competitive disadvantage*	*Below normal*
Yes	*No*	-	↕	*Competitive parity*	*Normal*
Yes	*Yes*	*No*		*Temporary competitive advantage*	*Above normal*
Yes	*Yes*	*Yes*	*Yes*	*Sustained competitive advantage*	*Above normal*

Sumber: Barney & Clark, 2007

ANALISIS HASIL

Resources & Capabilities Melalui RBV

Pembahasan dan analisis mengenai *Resource & Capabilities* ini akan dibagi kedalam beberapa bagian sesuai dengan aspek-aspek yang ada pada acuan teori diantaranya adalah *financial*, fisik, organisasi dan SDM, *marketing*, inovasi dan reputasi.

Financial

Dari hasil observasi diperoleh data bahwa responden memulai usaha pada tahun yang berbeda-beda dan dengan jumlah modal awal yang berbeda-beda. Keseluruhan dari responden menyatakan modal awal tersebut berasal dari dana yang mereka miliki sendiri dan dua diantaranya menyatakan dana tersebut diperoleh dengan cara menggadaikan harta (emas).

Fisik

Pada aspek fisik usaha, mayoritas responden menyatakan latar belakang dimulainya usaha adalah karena besarnya kesempatan dan peluang yang tersedia. Dimana bahan baku saat itu cukup mudah untuk ditemukan dan tingkat persaingan dipasar tidak begitu ketat. Namun dalam hal pemilihan lokasi dan keunggulan lokasi usaha, responden memiliki dasar pemikiran yang berbeda-beda. Lokasi yang dipilih saat ini didasarkan pada *basic* usaha yang awalnya adalah usaha rumahan dan seiring berjalannya waktu responden memutuskan untuk melanjutkan dan mempertahankan lokasi usaha dirumah tempat tinggal mereka. Oleh karena itu hanya sebagian yang menyatakan lokasi usaha menjadi keunggulan, alasannya adalah lokasi mudah ditemukan oleh konsumen karena letaknya yang strategis. Hal ini berlaku untuk industri makanan ringan namun untuk industri tenun lokasi tidak berpengaruh karena lokasi usaha terletak dalam komplek yang sama.

Dalam observasi akses pada bahan baku dan proses distribusi, bahan baku produk makanan ringan mayoritas responden menyatakan diperoleh dari pemasok hasil pertanian lokal dan juga dari pemasok luar daerah seperti Bukittinggi, Batusangkar dan Pariaman. Sedangkan

benang untuk bahan baku tenun diperoleh dari pemasok yang mempunyai kekuatan untuk memonopoli harga karena juga ada benang yang diimpor dari luar negri seperti India. Untuk proses distribusi bahan baku maupun distribusi hasil produksi, responden menyatakan pada awal usaha didirikan distribusi cukup sulit, namun saat ini hal tersebut tidak lagi sulit karena telah memiliki banyak channel untuk proses distribusi.

Organisasi & SDM

Pada aspek organisasi dan SDM, mayoritas dari responden menyatakan mereka belum memiliki perencanaan yang formal bagi usahanya. Tetapi mereka telah memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu mereka mengharapkan usaha tersebut akan berkembang dan terus maju kedepannya. Dalam struktur organisasi usaha, keseluruhan responden memimpin langsung usaha yang mereka miliki dan dibantu oleh pasangan serta beberapa orang dari keluarga. Dalam perkembangannya mereka merekrut sejumlah tenaga kerja dari luar keluarga. Sebelum dipekerjakan, responden terlebih dahulu memberikan pelatihan singkat mengenai tugas dan posisi dari tenaga kerja tersebut. Peran dari tenaga kerja ini biasanya tidak terlalu sentral, pekerjaannya hanya sebatas memproses barang mentah hingga siap di proses menjadi produk akhir dan pada proses pengemasan saja, tetapi tetap berada dibawah kendali dan pengawasan pemilik usaha. Dalam penyelesaian proses produksi biasanya responden turun tangan langsung dalam pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga standar produk agar tetap terjaga.

Dalam mengelola unit usahanya, responden belum memiliki kemampuan dalam mengelola usaha secara formal dengan baik, hal tersebut dilihat dari belum adanya perencanaan yang formal dan tertulis serta belum adanya pembukuan yang jelas dan tertata rapi dalam kegiatan usahanya. Responden mengelola usaha hanya berdasarkan pengetahuan seadanya dan berdasarkan intuisi sendiri. Tetapi, dibalik kekurangan tersebut responden memiliki keinginan yang kuat untuk maju dan terus mengembangkan usahanya. Hal ini berarti bahwa walaupun mereka belum memiliki perencanaan yang formal untuk usahanya, mereka telah memiliki visi yang jelas tentang mau menjadi apa usaha mereka kedepannya.

Marketing

Pada aspek *marketing*, observasi dilakukan pada cara unit usaha dalam memasarkan produk. Mayoritas responden menyatakan cara pemasaran produk yang digunakan yaitu dengan memasarkan langsung produk di lokasi usaha (outlet), ke pasar maupun ke toko – toko yang menjadi rekanan dan juga mengandalkan *word of mouth* (WOM) dari konsumen. Hal yang mereka tawarkan dari produknya adalah ciri khas masing-masing yaitu dalam rasa dan tampilan. Kemudian mayoritas responden menyatakan sarana dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk adalah melalui pameran produk lokal tingkat regional maupun nasional adapun latar belakang mereka mengikuti pameran tersebut adalah mereka di utus oleh Diskoperindag untuk mengikuti event tersebut. Responden menambahkan mereka juga menggunakan stasiun TV lokal sebagai sarana pemasaran adapun alasan mereka menggunakan stasiun TV lokal tersebut dikarenakan stasiun TV lokal itu memiliki program siaran tetap mengenai kuliner khas setiap kota di Sumatera Barat dan usaha mereka merupakan salah satu tujuan dari stasiun TV lokal tersebut. Ada juga responden yang menyatakan mereka menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran dikarenakan mereka merupakan unit usaha yang termasuk ke dalam program binaan Disperindagkop. *Website* juga adalah salah satu sarana pemasaran yang digunakan karena produk juga merupakan barang yang khas yang banyak diminati oleh pembeli dari daerah lain bahkan dari luar negeri. Dan satu responden juga

menggunakan media cetak lokal sebagai sarana pemasaran. Dalam hal kerjasama dengan pihak lain dalam memasarkan produk, mayoritas responden menyatakan mereka melakukan kerja sama dengan pihak lain dalam memasarkan produk mereka. Kerjasama tersebut biasanya dalam bentuk rekanan dengan memasok hasil produksi pada outlet makanan ringan tradisional yang berada diluar kota. Untuk produk tenun biasanya bekerja sama dengan biro perjalanan wisata yang membawa rombongan wisatawan yang menginginkan barang-barang khas sebagai oleh-oleh. Namun, ada juga responden yang menyatakan tidak melakukan kerja sama dikarenakan mereka merasa kerjasama tersebut tidak menguntungkan bahkan sering merugikan usaha mereka sendiri, karena perputaran piutang antara mereka dengan rekanan sering tidak lancar.

Dalam *marketing resource* ini, responden belum paham tentang bagaimana memanfaatkan sarana pemasaran yang ada. Pemasaran yang dilakukan hanya sebatas pada penjualan produk langsung ke konsumen dan mengandalkan *word of mouth* dari konsumen itu sendiri sebagai sarana pemasaran produk. Yang menjadi andalan responden dalam pemasaran produk tersebut adalah rasa dan ke khas-an produk mereka. Kemudian, responden belum begitu aktif melakukan pemasaran produk. Hal itu dapat dilihat dari kerjasama pemasaran yang dilakukan kebanyakan bukan atas inisiatif dari responden sendiri, namun atas saran dan rekomendasi dari Pemerintah, seperti Diskoperindag.

Inovasi

Untuk industri makanan ringan inovasi dilakukan pada produk dalam bentuk penggunaan bumbu buatan dengan rasa yang khusus dan menemukan sendiri cara pengeringan produk dari minyak, serta menggunakan pewarna pada produk. Namun hanya sebagian usaha yang menyatakan berhasil melakukan inovasi tersebut dan satu unit usaha menyatakan gagal dan satu unit usaha lain memilih untuk tidak melakukan inovasi pada produk karena mengikuti permintaan dari konsumen agar tetap bertahan pada bentuk produk yang ada saat ini. Kemudian mayoritas responden menyatakan bahwa mereka belum melakukan inovasi pada manajemen usaha mereka dan ada juga yang melakukan inovasi pada unit usaha dengan cara mendirikan outlet yang lebih bagus dan menerapkan sistem yang teratur dalam pengelolaan karyawan.

Untuk industri tenun inovasi dilakukan dengan cara menyediakan produk dengan berbagai ukuran. Sehingga ada variasi harga sesuai kemampuan konsumen, karena jika kain tenun pada dasarnya cukup mahal untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Produk juga diinovasi menjadi souvenir seperti gantungan kunci, miniatur atau perhiasan.

Reputasi

Pada aspek reputasi, mayoritas responden menyatakan produk mereka memiliki reputasi yang baik dan produk mereka dikenal memiliki kualitas yang baik dimata pelanggan. Dalam reputasi usaha ini, responden telah memiliki dan mampu mempertahankan reputasi usaha yang baik. Dalam membangun reputasi usaha mereka mengandalkan cita rasa, kualitas dan standar dari produk mereka. Hal ini dikarenakan responden menyadari bahwa reputasi merupakan hal yang penting dalam mengembangkan usaha. Jika konsumen memberikan respon positif pada produk dan usaha maka reputasi usaha akan baik. Namun sebaliknya, jika respon konsumen negative, maka reputasi usaha akan menjadi buruk dan akan berdampak pada perkembangan usaha.

Sustainable Competitive Advantage

Dari observasi lapangan mengenai *Sustainable Competitive Advantage*, responden menyatakan *resources* produk mereka memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri, untuk lebih jelasnya, interpretasi dari keunikan dan kelebihan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Keunikan dan Kelebihan UKM di Sumatera Barat

Nama Usaha	Keunikan dan Kelebihan
Industri Makanan Ringan	
Keripik Talas "Upik"	Rasa dan mutu yang terstandar dengan baik
Keripik Talas "Lestari 219"	Bumbu khusus dan rasa yang khas
Keripik Talas "Dewi"	Bumbu khas dan produk kering dari minyak
Keripik Talas "Dessy"	Rasa yang khas dan selalu terjaga
Keripik Talas Balado "Ita"	Rasa yang berbeda dan tampilan yang khas
Industri Tenun dan Souvenir	
Yun's Weaving	Mengutamakan unsur tradisional dari produk
Tenun Pusako	Memiliki *website*
Satu Karya	Mampu bekerja sama dengan biro perjalanan wisata
Indah Karya	Menggunakan teknik tenun rajutan
Pak Datuk	Mengutamakan motif antik pada kain tenun

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa masing-masing usaha memiliki keunikan dan kelebihannya masing-masing. Kemudian observasi mengenai keunikan dan kelebihan tersebut dilanjutkan dengan menggunakan karakteristik keunggulan bersaing berkelanjutan seperti *valuable, rare*, *costly to imitate*, dan *exploited by organization.* Sehingga didapatkan intrepetasi oleh tabel di bawah ini:.

Tabel 4
Karakteristik *Sustainable Competitive Advantage*
UKM di Sumatera Barat

Nama Usaha	*Valuable*	*Rare*	*Costly to imitate*	*Exploited by organization*
Industri Makanan Ringan				
Keripik Talas "Upik"	Ya	Ya	Ya	Ya
Keripik Talas "Lestari 219"	Ya	Ya	Ya	Ya
Keripik Talas "Dewi"	Ya	Ya	Ya	Ya
Keripik Talas "Dessy"	Ya	Ya	Ya	Ya
Keripik Talas Balado "Ita"	Ya	Ya	Ya	Ya
Industri Tenun dan Souvenir				
Yun's Weaving	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Tenun Pusako	Ya	Ya	Ya	Ya
Satu Karya	Ya	Ya	Ya	Ya
Indah Karya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Pak Datuk	Ya	Ya	Ya	Tidak

Dari table 4, untuk UKM industry makanan ringan dapat dilihat bahwa responden menyatakan keunikan mereka tersebut adalah *Sustainable Competitive Advantage* bagi unit usahanya, dimana mayoritas responden menyatakan keunikan tersebut memberikan nilai, langka, tidak dapat ditiru dengan sempuna serta tidak dapat digantikan dengan hal lain. Keunikan tersebut terletak pada rasa dan cara pembuatan bumbu untuk produk, karena kemampuan tersebut didapatkan melalui pengalaman selama menjalankan usaha. Dan mereka juga menyatakan jika cara maupun proses tersebut diganti dengan cara lain, maka produk yang dihasilkan tidak akan sama dan tidak sesuai dengan standar, ini berarti bahwa keunikan tersebut tidak dapat digantikan dengan cara yang lain. Kemudian, dua responden menambahkan mereka juga memiliki keunikan lain, yaitu produk yang kering dan tidak berminyak. Cara untuk mengeringkan produk dari minyak tersebut diperoleh melalui percobaan sendiri. Satu responden lain menyatakan tampilan produknya yang khas yaitu cabe pada produk tersebut berwarna hitam dan memiliki rasa yang berbeda dari yang lain.

Dalam *Sustainable Competitive Advantage* ini, yang menjadi sumber dari keunggulan usaha responden pada umumnya adalah rasa dan tampilan produk yang dimiliki masing-masing unit usaha, mereka menyatakan bahwa kemampuan yang dimiliki dalam pembuatan bumbu tersebut merupakan hasil dari temuan dan racikan mereka masing masing. Kemampuan inilah yang memberikan nilai bagi usaha mereka, dimana yang menjadi pembeda dan sekaligus identitas mereka adalah rasa dan tampilan dari produk itu sendiri. Kemudian, kemampuan tersebut terbilang langka, karena tidak semua orang dapat memiliki kemampuan dalam memproduksi dan membuat bumbu seperti itu. Kemampuan itu diperoleh melalui pengalaman dan pengembangan yang dilakukan sendiri selama bertahun-tahun. Namun ketika hal tersebut dicoba untuk ditiru oleh orang lain maka hal tersebut tentu tidak akan dapat ditiru dengan sempurna, karena kemampuan tersebut hanya dimiliki oleh responden. Dan terakhir jika cara ataupun proses pembuatan tersebut diganti dan komposisi juga diganti maka produk secara otomatis tidak akan memenuhi standar dan menjadi berbeda.

Untuk industry tenun dan souvenir, pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dua responden menyatakan bahwa keunikan dan kelebihan yang dimilki perusahaannya adalah merupakan keunggulan bersaing berkelanjutan karena memberikan nilai, langka, mahal untuk ditiru dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Keunikan dan keunggulan tersebut merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menggembangkan usahanya sehingga lebih unggul dari pesaingnya. Mampu membuat dan mengelola *website* yang digunakan untuk menunjang pemasaran produk yang dilakukan oleh Tenun Pusako adalah merupakan keunggulan bersaing berkelanjutan dibanding pesaingnya karena memberikan nilai bagi perusahaan, langka karena hanya Tenun Pusako yang memilikinya di Pandai Sikek, serta mahal untuk ditiru. Walaupun dapat ditiru oleh pesaingnya, namun bukan hal yang mudah dan memerlukan biaya yang besar untuk membuat dan memiliki keahlian untuk mengelolanya, dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena pemiliki sendiri yang mengelola *website* tersebut.

Begitu juga dengan keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh Satu Karya, yaitu hubungan kerja sama dengan biro perjalanan wisata yang mampu meningkatkan kunjungan ke oultetnya dibanding pesaingnya yang lain. Tentunya bernialai bagi perusahaan, langka yang terbukti bahwa hanya Satu Karya yang memilikinya di Pandai Sikek, dan mahal untuk ditiru. Walaupun bisa ditiru namun tidak mudah menjalin kerja sama dengan biro perjalanan wisata. Selain dari itu keunggulan ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena merupakan kerja sama yang saling meguntungkan. Namun hasil observasi menyatakan keunikan dan keunggulan yang dimiliki tiga responden yang lain belum bisa ditetapkan sebagai keunggulan

bersaing berkelanjutan karena tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan yaitu *valuable, rare, costly to imitate,* dan *exploited by organization.*

Kinerja Bisnis

Pada deskriptif kinerja bisnis, observasi dilakukan pada dua aspek yaitu aspek non-financial dan aspek financial.

Aspek Non-Financial

Pada aspek non-financial observasi dibagi ke dalam dua aspek yaitu pada *market performance* dan *sales performance.*

- ***Market Performance***

Pada *market performance*, mayoritas responden menyatakan mereka telah memiliki pangsa pasar yang sesuai dengan target usaha mereka. Dengan alasan bahwa mereka memiliki pelanggan tetap yang datang dalam jangka waktu tertentu, selain pelanggan dalam partai kecil mereka juga memiliki pelanggan dalam partai besar yang berasal dari luar daerah yang kemudian memasarkan produk tersebut di daerah mereka masing-masing.Ketika observasi dilakukan dengan melihat perkembangan pangsa pasar dibanding dengan pesaing, mayoritas responden menyatakan memiliki pangsa pasar yang lebih baik dari pesaing.Tetapi mereka memiliki alasan yang berbeda-beda, satu responden menyatakan karena produknya yang telah dikenal sejak lama, jadi pelanggan banyak yang datang untuk membeli produknya dan menjadi pelanggan tetap. Tiga responden menyatakan bahwa mereka mengambil segmen menengah keatas dimana dua diantaranya menyatakan produk mereka juga banyak masuk ke outlet-outlet terkenal sehingga produk mereka dikenal sebagai produk yang eksklusif dan membuat pelanggan berdatangan ke outlet mereka langsung. Satu responden lain menyatakan karena outlet berada di jalur utama dan mudah ditemukan maka mereka dapat menarik banyak pelanggan potensial untuk membeli produknya sehingga produknya menjadi dikenal dan hal tersebut dinilai sebagai cara yang efektif untuk mengambil pangsa pasar pesaing. Dan responden terakhir menyatakan pangsa pasarnya lebih baik dibanding pesaing dikarenakan usaha tersebut memiliki channel distribusi produk yang cukup luas yang mencakup segmen manapun, seperti segmen bawah, menengah maupun atas.

Pada *market performance*, kinerja dari unit usaha responden terbilang cukup baik. Mereka mampu mempertahankan pangsa pasar yang mereka miliki dengan baik, sehingga mereka tetap dapat bertahan dengan baik di pasar. Responden menyatakan bahwa mereka telah memiliki pelanggan dan konsumen yang menjadi pelanggan tetap disamping bertambahnya pelanggan baru yang potensial bagi mereka. Namun mereka belum begitu paham tentang bagaimana membagi segmen dan kelas konsumen yang akan mereka tuju, sehingga pangsa pasar yang diperebutkan oleh masing-masing unit usaha belum dapat dipetakan dengan baik.

- ***Sales Performance***

Pada *Sales performance*, mayoritas responden menyatakan bahwa volume penjualan mereka sudah sesuai dengan target usaha, hal ini dikarenakan masing-masing unit usaha tersebut telah memiliki pelanggan tetap baik dari dalam maupun dari luar daerah. Dalam menetapkan target penjualan masing-masing responden memiliki cara yang berbeda yaitu, satu responden menyatakan dalam menetapkan target penjualan, mereka terlebih dahulu mengamati perkembangan pasar dan memproduksi produk sesuai dengan jumlah yang mungkin mereka capai untuk penjualan. Satu responden menyatakan terkadang penjualan lebih besar dari target sehingga mereka juga kewalahan untuk memenuhi pesanan yang datang. Dan tiga responden lain

menyatakan mereka melakukan produksi dengan target tertentu dan kemudian berusaha memasarkan produk tersebut agar terjual secara keseluruhan.

Pada *sales performance* ini, kinerja penjualan produk oleh unit usaha juga cukup baik, hal tersebut terlihat pada pernyataan responden mengenai tingkat penjualan yang sudah sesuai dengan target mereka. Namun mereka tidak lebih berani untuk memasang target yang lebih besar dari yang ada saat ini, hal itu terlihat dari masih ada responden yang belum mampu memenuhi banyaknya pesanan yang datang dalam jumlah besar. Selain itu, responden juga kurang memiliki kemampuan yang baik dalam mengamati perkembangan pasar yang ada. Hal ini dinilai perlu karena untuk menetapkan dan mendongkrak kinerja penjualan diperlukan pertimbangan yang matang berdasarkan perkembangan pasar yang ada.

Aspek Financial

Pada aspek financial, secara umum responden menyatakan bahwa sesuai dengan kemampuan modal kerja yang mereka miliki, mereka mampu mencapai target keuntungan/profit yang telah ditetapkan. Adapun untuk mencapai hal tersebut, mereka mengandalkan perputaran modal kerja dalam jangka waktu tertentu. Responden menambahkan bahwa keuntungan yang diperoleh sesuai dengan target dilihat dari hasil penjualan produk perbulan setelah dikurangi dengan berbagai macam biaya dan pengeluaran, dan pendapatan tersebut pada akhirnya dapat digunakan untuk meningkatkan usaha. Namun dalam hal ini terdapat satu responden yang menyatakan belum dapat mencapai target keuntungan yang ditetapkan, hal ini dikarenakan keuntungan yang didapatkan terkadang lebih kecil karena biaya dan modal produksi yang dikeluarkan lebih besar dan banyaknya hasil penjualan yang masih tertahan di outlet rekanan, sehingga keuntungan yang ada tidak dapat dikumpulkan dengan maksimal. Dengan demikian keuntungan yang didapatkan belum bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan usaha.

Dalam *financial performance* usaha, perkembangan kinerja finansial terbilang baik. Hal ini dapat dilihat pada responden yang menyatakan bahwa keuntungan/profit yang mereka dapatkan jika dikurangi biaya lainnya telah sesuai dengan target usaha mereka. Dan kemudian mereka juga dapat menggunakan keuntungan tersebut untuk mengembngkan usaha mereka.Namun masih ada unit usaha yang belum mampu mengelola kinerja keuangan dengan baik sehingga keuntungan yang didapatkan tidak maksimal. Dan kemudian hal itu akan berdampak kepada terhambatnya pengembangan usaha yang akan dilakukan.

Kendala dan Permasalahan

Observasi dalam kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh responden dilakukan pada berbagai aspek seperti SDM, pemasaran, inovasi, modal, biaya operasional dan peralatan.

Aspek SDM

Pada aspek SDM ini hanya dua responden yang menyatakan memiliki masalah atau kendala. Permasalahan yang dihadapi adalah ketika mengikuti pelatihan dari pemerintah. Responden menilai pelatihan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan sehingga tidak begitu memberikan manfaat dalam pengembangan SDM unit usahanya. Pada dasarnya pelatihan diadakan untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dari unit usaha. Namun jika hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dari unit usaha, pelatihan akan menjadi sia-sia dan tidak memberikan manfaat. Menurut responden, mereka lebih membutuhkan pelatihan yang dapat meningkatkan kualitas SDM unit usaha agar usaha mereka dapat berkembang dengan baik. Pelatihan yang diharapkan diantaranya adalah pelatihan dalam pengelolaan keuangan usaha, pelatihan dalam proses produksi yang lebih baik dan pelatihan dalam pemasaran produk.

Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran empat responden menyatakan memiliki permasalahan dan masalah yang dimiliki juga beragam, dimana satu responden menyatakan belum mampu memanfaatkan sarana pemasaran yang ada dengan baik.Satu responden menyatakan banyak pihak yang menawarkan kontrak untuk melakukan kerjasama dalam produksi dan pemasaran produk, tetapi responden menolak kontrak tersebut karena belum mampu memenuhi target produksi yang diminta.Satu responden lainnya menyatakan bahwa melakukan kerjasama dalam memasarkan produk dengan pihak luar adalah hal yang sulit dan sering membuat usaha mereka merugi. Dan satu responden terakhir menyatakan ingin melakukan perluasan pemasaran tetapi permasalahannya adalah kurangnya link dengan pihak lain untuk melakukan hal tersebut.

Kurangnya kemampuan responden dalam memanfaatkan sarana pemasaran dan promosi yang ada, juga berdampak pada unit usahanya. Unit usaha mengalami permasalahan dalam mengembangkan dan memanfaatkan jaringan pemasaran. Unit usaha tidak mampu melakukan kerjasama dengan pihak lain, padahal tawaran kerjasama banyak yang berdatangan. Kemudian akibat lemahnya kemampuan dalam menjalin dan membina hubungan dengan pihak yang potensial bagi pengembangan usaha, membuat unit usaha sulit untuk mengembangkan dan memperluas pasarnya.

Aspek Inovasi

Pada aspek inovasi hanya dua responden yang menyatakan memiliki permasalahan. Dimana masalah yang dimiliki adalah relatif sama, yaitu sulitnya untuk melakukan inovasi pada produk. Inovasi yang dilakukan pada produk sering tidak mendapat respon yang baik oleh pasar, sehingga inovasi yang dilakukan tidak memberikan hasil yang positif pada usaha. Permasalahan bagi responden yang kurang berhasil melakukan inovasi adalah inovasi tersebut belum diterima dengan baik oleh pasar, disini inovasi yang dilakukan bisa saja terlihat tidak begitu menarik di mata konsumen, karena dalam melakukan inovasinya, responden tidak total dalam pelaksanaannya. Inovasi yang dilakukan juga tidak begitu inovatif, bahkan yang sudah lazim dilakukan produk yang dijual dipasaran pada umumnya.

Aspek Modal

Pada aspek modal terdapat tiga responden yang memiliki masalah. Dimana dua responden menyatakan untuk permodalan mereka masih menggunakan modal sendiri dan mereka kurang berminat untuk menerima bantuan dalam bentuk kredit usaha dari pihak lain, karena hal tersebut dinilai memberatkan bagi usaha mereka. Dan satu responden lainnya menyatakan dengan naiknya harga bahan baku dan modal usaha membuat modal yang dimiliki semakin menipis. Dalam permasalahan modal yang dihadapi, disini terlihat bahwa responden tidak dapat meningkatkan usaha karena tidak memanfaatkan fasilitas pendanaan dari lembaga pendanaan resmi. Mereka menyatakan jika memanfaatkan fasilitas seperti itu hanya akan memberatkan usaha mereka saja. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan responden dalam mengelola keuangan dan pendanaan bagi usaha mereka. Kemudian, responden menyatakan naiknya harga bahan baku dan modal untuk melakukan produksi, membuat keadaan modal yang mereka miliki makin menipis. Hal ini terjadi karena kurangnya pertimbangan dan pengambilan keputusan yang kurang tepat sebelum melakukan proses produksi.

Aspek Biaya Operasional

Pada aspek ini hanya satu responden yang menyatakan memiliki permasalahan, yaitu biaya operasional untuk produksi sering tersendat sebagai akibat dari masih banyak hasil penjualan yang dititipkan pada rekanan yang masih tertahan, sehingga hal ini mengganggu pada proses produksi. Pada biaya operasional, permasalahan yang terjadi ini dikarenakan kurangnya

komitmen dan kejelasan antara responden dan pemasar pihak kedua. Sehingga modal lebih sering tertahan pada pemasar pihak kedua dan secara otomatis hal ini berdampak pada operasional unit usaha.Disamping itu, responden juga terlihat kurang tegas dalam menyikapi hal tersebut dan terkesan kurang cakap dalam mengatasi masalah piutang yang ada.

Aspek Peralatan

Pada aspek peralatan, dua responden menyatakan memiliki permasalahan dan masalah yang dimiliki tidak jauh berbeda. Masalah tersebut adalah sulitnya mendapatkan bahan bakar minyak tanah untuk proses produksi dan mahalnya harga bahan baku, sehingga hal tersebut berdampak pada proses produksi yang tidak berjalan lancar karena peralatan tidak dapat beroperasi secara rutin dan teratur. Pada masalah peralatan, responden kurang begitu memperhitungkan faktor kelangkaan bahan baku dan peralatan yang akan terjadi dalam kurun waktu tertentu. Sehingga ketika menghadapi masalah kelangkaan dalam peralatan dan bahan baku mereka akan terkejut dan tidak siap dalam menghadapinya. Tentu pada akhirnya hal ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam perkembangan modal dan proses produksi dimana modal akan terus berkurang sebagai akibat dari naiknya harga bahan baku dan peralatan yang cukup langka.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menelaah kondisi terkini dan prospek UKM yang beroperasi di Sumatera Barat. Hal ini berkaitan dengan pentingnya karakteristik industri serta keunggulan kompetitif perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan produk dari daerah lain di Indonesia dan dari luar negeri. Dari perspektif RBV dalam memahami lingkungan kompetitif, terdapat urgensi bagi UKM dalam mempertahankan keunggulan bersaing untuk bertahan didalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Mengamankan sumber daya yang unik menjadi penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, kondisi era perdagangan bebas di mana aliran uang, barang dan jasa tidak lagi terbatas secara geografis menimbulkan ancaman dan tantangan untuk UKM. Agar UKM bisa terus bersaing dalam kompetisi dari produsen lokal lainnya maupun produk impor, maka UKM harus meningkatkan kemampuan untuk bersaing.

Bagaimanapun penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan terutama terkait generalisasi, untuk itu perlu diuji dan dieksplorasi lebih lanjut terutama di konteks UKM di Sumatera Barat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan berbagai metode lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, misalnya saja menggunakan metode studi kasus ataupun metode lainnya yang relevan. Diharapkan hasil dari berbagai penelitian tersebut dapat berfungsi sebagai dasar untuk merekomendasikan implikasi kebijakan untuk berbagai pemangku kepentingan, terutama pemerintah daerah dalam rangka untuk mengembangkan strategi yang dapat membantu produsen produk khas daerahnya. Di sisi lain, penelitian di masa depan tentang masalah ini juga bisa bermanfaat bagi UKM agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari pesaing lokal dan produk impor.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J.B. & Clark, D.N. 2007. *Resource-Based View Theory: creating and sustaining competitive advantage*, e-book. New York: Oxford University Press.

Barney, J.B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, 99-120.

Bharadwaj, S., Varadarajan, P. & Fahy, J. 1993. Sustainable competitive advantage in services industries: A conceptual model and research propositions, *Journal of Marketing*, 57, 83-99

Coulter, M. 2002. *Strategic Management in Action,* edisi2, New Jersey Prentice Hall.

Coyne, K.P. 1986. Sustainable competitive advantage – what it is and what it isn't, *Business Horizons*, 29, 54-61.

Departemen Koperasi dan UMKM. 2012. *Perkembangan Usaha Mikro Kecil, Menengah dan Usaha Besar*, Jakarta: Depkop.

Dicksen, P.R. 1996. The static and dynamic mechanics of competitive theory, *Journal of Marketing*, 60, 102-106.

Fahy, J. 2000. The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage, *Journal of European Industrial Training*, 24, 94-104.

Fahy, J. 2002. A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment, *International Business Review*, 11, 57-78.

Grant, R. M. 2002, *Contemporary Strategy Analysis: Concepts*, *Techniques*, *Applications* 4th ed., Blackwell

Grant, R.M. 1991. The resource-based theory of competitive advantage: Implication for strategy formulation, *California Management Review*, 114-135

Hafsah, M.J. 2004.Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah, Infokop, 25, 40-44.

Hall, R. 1989. The management of intellectual assets: a new corporate perspective, Journal of General Management, 15, 53-86.

Hall, R. 1992. The strategic analysis of intangible resources, Strategic Management Journal, 13, 135-144.

Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane., and Hoskisson, Robert E. 2003. Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi Konsep, buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Jardon, C.M.F. 2011. Deployment of core competencies to obtain success in SMEs, *Universida de Vigo Working Paper*, 1-28

Kay, J. 1993. The structure of strategy, Business Strategy Review, 4, 17-37.

Kuncoro, M. 2006. Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan kompetitif. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Madhani, P.M. 2009. Resource-based view of competitive advantage: An Overview, The ICFAI University Press, 3-22.

Muller, K., Rammer, Christian., and Truby, J. 2008. The Role of Creative Industries in Industrial Innovation.*Centre of Eroupan Economic Research Discussion Paper No. 08-109*

Mulyadi. 2001. Balanced Scorecard: Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan. (edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.

Pearce, J.A. & Robinson, R.B. (2012), *Strategic Management; Formulation, Implementation and Control*, Irwin Mc Graw-Hill Inc., Singapore

Peteraf, M.A. 1993. The Cornerstones of competitive advantage: A resource-based view, *Strategic Management Journal*, 14, 179-191

Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage.*New York: Free Press.

Purwohandoko. 2009. Pengaruh *Tangible Resource* Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo, Surabaya & Pasuruan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 11.No. 2, pp.134-143.

Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 4th Edition*, John Wiley & Sons, New York

Tambunan, Tulus. 2003. Perkembangan UKM dalam Era AFTA: Peluang, Tantangan, Permasalahan dan Alternatif Solusinya. Paper Diskusi pada Yayasan Indonesia Forum

Wenerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penumbuhan Klaster Bisnis Industri Kecil Kreatif Kerajinan Tradisional Minang

Rida Rahim
Universitas Andalas

Tafdil Husni
Universitas Andalas

Desyetti
Univeritas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis sentra industri kecil yang berbasis industri kreatif kerajinan tradisional Minang yang bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penumbuhan klaster pada sentra sentra industri kecil yang berbasis industi kreatif kerajinan tradisional Minang di Sumatera Barat.

Objek penelitian adalah 5sentra industri kreatif kerajinan tradisional Minang yang terdapat di Sumbar; yaitu sentra industri Kerajinan Rotan di kota Padang, sentra Industri kerajinan sulaman dan bordir di kota Bukitinggi dan kabupaten Padang Pariaman, sentra Industri Kerajinan Songket/ tenun di kabupaten Tanah Datar, industri kerajinan Perak di kabupaten Agam. Semua usaha kecil yang ada dalam masing-masing sentra merupakan sampel penelitian.
Hasil analisis faktor menunjukkan faktor yang mempengaruhi penumbuhan kluster1) sumber daya manusia dan teknologi, 2) competitive advantage, 3) kerjasama produksi dan pemasaran, 4) Institusi riset dan tenaga kerja, 5) kerjasama diluar kluster, 6) keberadaan kelompok dan analisis diskriminan yang dilakukan menunjukkan sentra-sentra yang berhasil menumbuhkan ciri-ciri klaster, menonjol dalam keberadaan kelompok didukung dengan sumber daya dan teknologi, prodak yang *competitve advantage* dan mempunyai networking yang baik dibidang produksi dan pemasaran.

Kata Kunci : klaster, Industri kreatif, competitive advantage

Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah memberikan kontribusi yang penting dan besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat Indonesia diantaranya memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,72 % dan memiliki kemampuan dari segi penyerapan tenaga kerja sebanyak 88 % (Data BPS tahun 2003). Di sumatera Barat jumlah industri kecil jauh lebih banyak dibandingkan dengan usaha besar (table 1). Dan jumlah tenaga kerja yang berada di dalam industri kecil jauh lebih banyak dibandingkan dengan tenaga kerja yang berada dalam usaha besar (table 2). Hal ini menunjukan

bahwa UKM masih mengandalkan aktivitas bisnisnya pada bidang usaha yang padat tenaga kerja. Namun demikian, yang dibutuhkan dalam menghadapi era persaingan globalisasi tidak sekedar keunggulan komparatif saja tapi dibutuhkan pula keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*) (Porter, 1998 dalam Neven, D & Droge , 2001).

Tabel 1. Jumlah Perusahaan/Usaha menurut Skala Usaha Kab/Kota Sum-bar Tahun 2006

Kabupaten/Kota	Skala Usaha							
	Mikro	%	Kecil	%	Menengah &Besar	%	Jumlah	%
Kep. Mentawai	1.904	0,45	141	0,19	15	0,40	2.060	0,41
Pesisir Selatan	36.598	8,65	4.999	6,72	92	2,47	41.689	6,31
Solok	25.367	6,06	3.526	4,74	148	4,00	29.311	5,85
Sawahlunto/Sijunjung	19.725	4,66	2.599	3,49	83	2,23	22.407	4,47
Tanah Datar	35.656	8,42	4.582	6,16	185	4,97	40.423	8,06
Padang Pariaman	37.484	8,86	4.564	6,13	182171	4,89	42.230	8,42
Agam	41.762	9,87	4.532	6,09	201	5,40	46.495	9,27
Lima Puluh Kota	33.679	7,96	3.983	5,35	171	4,60	37.833	7,55
Pasaman	23.392	5,53	2.139	2,87	58	1,56	25.589	5,10
Solok Selatan	6.942	1,64	713	0,96	20	0,64	7.676	1,53
Dhamas Raya	11.997	2,83	2.806	3,77	70	1,88	14. 873	2,97
Pasaman Barat	25.295	5,98	3.715	4,99	125	3,36	29.135	5,81
Padang	70.980	16,77	18.634	25,04	1.199	32,23	90.813	18,1
Kota Solok	6.612	1,56	1.991	2,68	137	3,68	8.740	1,74
Sawahlunto	6.623	1,56	1.006	1,35	90	2,42	7.719	1,54
Padang Panjang	5.765	1,36	1.579	2,12	85	2,29	7.429	1,48
Bukititinggi	13.553	3,20	7.414	9,96	561	15,08	21.528	4,29
Payakumbuh	10.875	2,57	3.854	5,18	196	5,27	14.925	2,94
Pariaman	8.801	2,08	1.633	2,19	102	2,74	10.536	2,10
Sumatera Barat	423.280	100	74.410	100	3.720	100	501.410	100
%	84,42				0,74		100	

Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja menurut Skala Usaha Kab/Kota Sum-bar Tahun 2006

Kabupaten/Kota	9.092Skala Usaha			
	Mikro	Kecil	Menengah &Besar	Jumlah
Kep. Mentawai	4.009	508	105	4.622
Pesisir Selatan	57.911	12.248	987	71.146
Solok	39.131	8.143	1.044	48.318
Sawahlunto/Sijunjung	30.697	7.846	630	39.173
Tanah Datar	55.847	12.995	1.996	70.808
Padang Pariaman	61.198	12.972	4.591	78.761
Agam	66.517	13.607	2.996	83.120
Lima Puluh Kota	52.505	9.985	1.681	64.171
Pasaman	37.181	5.326	595	43.102
Solok Selatan	11.956	1.881	1.734	15.571
Dhamas Raya	18.626	8.243	1.450	28.319
Pasaman Barat	38.692	8.919	1.873	49.484
Padang	116.129	57.791	51.363	225.283
Kota Solok	9.891	5.675	1.588	17.154
Sawahlunto	12.019	3.213	1.846	17.078
Padang Panjang	9.092	4.768	949	14.809
Bukititnggi	20.560	18.772	5.961	45.294
Payakumbuh	18.008	10.500	2.026	30.534
Pariaman	14.590	5.464	1.425	21.479
Sumatera Barat	674.559	208.856	84.810	968.225
%	69,67	21.57	8,76	100

Pendekatan produk Industri kreatif dan pendekatan kelompok merupakan salah satu solusinya. Industri kreatif telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perekonomian nasional memberikan kontribusi terhadap PDB pada tahun 2002-2006 rata-rata mencapai 6,28% atau senilai Rp 104,6 triliun yang mampu menyerap tenaga kerja sejumlah 5,4 juta orang dengan nilai ekspor Rp 81,5 triliun. (Benyamin, 2009). Dalam pendekatan kelompok, dukungan (baik teknis maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok UKM bukan per individu UKM. Sumatera Barat, perhatian terhadap pengembangan usaha kecil berbasis industri kreatif ini harus ditingkatkan, agar usaha kecil yang sudah ada dapat bertahan hidup dan dapat berkompetisi dengan produk nasional maupun internasional. Salah satu industri kreatif yang berbasis pada potensi lokal yang perlu dikembangkan adalah industri kreatif di Kota Padang, Bukittinggi, Kabupaten Padang Pariaman, Tanah Datar dan Agam. Struktur industri kreatif di kota Padang, Bukittinggi Kabupaten Padang Pariaman, Batusangkar dan Agam belum cukup kuat, karena masih terkendala masalah pemasaran, permodalan, pengelolalaan, manajemen dan keunggulan bersaing. Bagi industri kreatif yang dibutuhkan dalam menghadapi era persaingan globalisasi tidak sekedar keunggulan komparatif saja tapi dibutuhkan pula keunggulan kompetitif (Porter, 1998 dalam Neven, D & Droge , 2001).

Peningkatan persaingan di era globalisasi menimbulkan banyak tantangan terhadap kemampuan perusahaan-perusahaan untuk menyesuaikan diri secara fleksibel dari aspek pasar, produk, teknologi dan organisasi (ADB, 2001), dalam hal ini termasuk juga perusahaan-perusahaan pada kelompok industri kreatif minang (IKM). Sehingga IKM dituntut untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan daya saingnya. Keberhasilan IKM akan terkait dengan kondisi daya saing dari IKM tersebut. Jika tidak segera diantisipasi, hal ini akan menyebabkan industri kecil kerajinan minang berbasis industri kreatif akan tertinggal dan bahkan habis karena tidak mampu bersaing dengan produk yang masuk dari daerah lain. Disisi lain produk industri kecil motif kerajinan minang; rotan, kerajinan bordir dan sulaman, tenun dan kerajinan perak banyak diminati oleh masyarakat daerah lain di Indonesia dan dunia. Hal ini tercermin dari

jumlah ekspor industri kreatif Sumatera Barat ke beberapa Negara di dunia selalu meningkat. Dari beberapa pengamatan dari hasil wawancara penulis dengan beberapa pengusaha industri kecil berbasis industri kreatif Sumatera Barat, jumlah produk mereka yang dipasarkan ke Jakarta, Malaysia, Singapura cukup banyak. Akan tetapi pasar nasional dan Internasional ini hanya dimasuki oleh beberapa pengusaha dan omset mereka relatif kecil.

Salah satu pendekatan untuk mengembangkan IKM yang dianggap berhasil adalah melalui pendekatan kelompok. Dalam pendekatan kelompok, dukungan (baik teknis maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok IKM bukan per individu IKM (Kementerian Negara Koperasi dan UKM, 2000). Mekanisme yang ampuh untuk mengatasi keterbatasan UKM seperti ukuran usaha, persaingan dan lingkungan pasar adalah dengan membentuk klaster bisnis. Klaster bisnis akan membentuk dan melibatkan perusahaan besar, lembaga pendukung publik dan swasta serta pemerintah lokal dan regional yang akan memberikan peluang dan mengembangkan keunggulan lokal yang spesifik, mengatasi persaingan dalam suatu lingkungan pasar yang semakin kompetitif dan daya saing perusahaan yang tergabung dalam klaster.

KAJIAN LITERATUR

Klaster: Pengertian, Manfaat dan Dimensi Pembentuk Klaster

Menurut Untari (2004), pengertian klaster berkembang dari pengertian yang sempit dan sederhana menjadi lebih luas dan kompleks, seiring dengan perkembangan penelitian tentang klaster dan kehidupan klaster itu sendiri. Enright, M,J, 1992 mendefinisikanklaster sebagai perusahaan-perusahaan yang sejenis/sama atau yang salingberkaitan, berkumpul dalam suatu batasan geografis tertentu. Sedangkan menurut Schmitz (1997) klaster didefinisikan sebagai grupperusahaan yang berkumpul pada satu lokasi dan bekerja pada sektor yang sama. Sementara menurut JICA, 2004 (dalam Sri, 2007) klaster merupakan pemusatan geografis industri-industri terkait dan kelembagaan-kelembagaannya. Porter (1998) mendefiniskan klaster dalam artian yang lebih luas dan kompleks lagi yaitu suatu kelompok perusahaan yang saling terhubung berdekatan secara grafis dengan institusi institusi terkait secara khusus ; mereka terhubung karena kebersamaan dan saling melengkapi. Berdasarkan definisi Porter tersebut, suatu klaster terdiri dari pemasok bahan baku dan input yang spesifik, sampai ke hilir (pasar atau para eksportir) termasuk juga intansi pemerintah, asosiasi bisnis dan lembaga lain yang mendukung perusahaan-perusahaan dalam klaster. Konsep klaster Porter banyak digunakan dalam penelitian penelitian terkini tentang klaster. Kementerian Koperasi dan UKM mendefinisikan klaster sebagai kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegiatan-kegiatan ekonomi (sektor-sektor) penunjang yang dalam kegiatannya akan saling terkait dan saling mendukung.

Dari beberapa pengertian dan definisi tentang klaster, terlihat bahwa klaster memiliki kekuatan, karena terbentuk kelompok perusahaan yang saling berhubungan, berdekatan secara geografis dengan institusi-institusi terkait dalam suatu bidang khusus karena kebersamaan dan saling melengkapi, memiliki sifat kebersamaan, kesatuan, terdapat pengelompokan bisnis-bisnis

dan saling terkait, sehingga sangatlah tepat pendekatan sistem klaster diterapkan, diaplikasikan pada program pengembangan dan pemberdayaan UMKM. Manfaat keberadaan klaster secara teoretik maupun empirik telah dikemukakan dalam sejumlah publikasi (Djamhari, 2006). Klaster industri akan meningkatkan produktivitas karena kebutuhan UKM dalam mengakses atau memperoleh sumber daya dapat terkonsentrasi di satu tempat. Hal ini membantu meringankan biaya transaksi (*transaction costs)*, meningkatkan efisiensi, menciptakan asset secara kolektif dan memungkinkan terciptanya inovasi, menciptakan kolaborasi tersebut. Selain itu pengklasteran juga merupakan upaya untuk membuat UMKM menjadi lebih berorientasi pada pasar nasional dan global. Dengan menghilangkan persaingan di kandang sendiri, kekuatan dapat digabungkan untuk meraih daya saing nasional dan internasional.

Menurut Sri (2007), meskipun klaster didefinisikan bemacam macam, namun pengamatan menunjukkan beberapa dimensi dalam pendekatan klaster. Dimensi ini dapat dibedakan atas dimensi dari sisi internal dan dimensi dari sisi eksternal. Adapun dimensi dari sisi internal adalah :1) interaksi antar perusahaan, 2) Kombinasi SDM dan kompetensi yang dikontrol oleh perusahaan/organisasi, 3) Interaksi antar usaha dalam sistim pendukung institusi yang lebih luas dan 4) Konsentrasi spatial. Sedangkan dari sisi eksternal ada 3 dimensi yang harus diperhatikan yaitu 1) *Competitiveness*, tercermin dalam konteks dinamis dan global, misalnya berhubungan erat dengan innovasi dan adopsi praktik terbaik. 2) *Economic specialization* dalam batas tertentu dari aktifitas-aktifitas yang berhubungan dan 3) *Spatial identity* yang relevan dengan agen dan organisasi di dalam klaster ataupun yang di luar klaster.

Dengan menggabungkan dimensi-dimensi ini, kita dapat membuat kerangka yang memberikan definisi klaster yaitu kelompok perusahaan-perusahaan yang memiliki kompetensi yang berbeda namun berhubungan berlokasi dalam sebuah wilayah tertentu, dimana melalui sebuah bentuk interaksi tertentu diantara mereka dan melalui sebuah "institusi bentukan" bersama, yang mungkin juga dibentuk bersama organisasi lain, meningkatkan daya saing, spesialisasi dan identitas mereka dalam perekonomian global.

Industri kreatif

Industri kreatif telah menjadi perhatian pemerintah Indonesia saat ini. Presiden Susilo Bambang Yudoyono sendiri pernah menyebutkan, peradaban ekonomi dunia kini memasuki era kreatif, setelah sebelumnya mengalami era pertanian, era industri, dan era informasi (Ayu, 2009). Hal ini didukung dengan pernyataan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu bahwa akan segera ditetapkan Instruksi Presiden (Inpres) tentang Industri Kreatif dan mencanangkan program "Indonesia Kreatif 2009" dengan melibatkan beberapa departemen pemerintahan untuk menggali potensi tradisional daerah yang mampu bersaing secara global (Bisnis Indonesia, 2009). Nilai dari produk Industri Kreatif ini terletak pada daya kreatifitas dan nilai tambahnya bukan pada materialnya. Sehingga nilai jual produk ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk itu sendiri. Industri Kreatif telah menjadi agenda pemerintah Republik Indonesia untuk lebih menggali dan mengembangkan potensi daerah-daerah yang ada di Indonesia.

Perkembangan Industri Kreatif di Sumatera Barat juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian daerah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan sektor-sektor industri kreatif yang ada seperti sektor kerajinan, perak dan . Sektor kerajinan di Sumatera Barat mempunyai keunikan motif-motif yang merupakan ciri khas kerajinan daerah Minangkabau. Keberadaan motif kerajinan tradisional Minang merupakan tradisi turun-temurun yang diwarisi oleh para pengrajin sebelumnya dan masih tetap bertahan sampai sekarang.

Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang memiliki keunggulan persaingan bertahan atau dapat bertahan (*sustained* atau *sustainable competitive advantage*) (Hitt, 2001,h5) ketika suatu perusahaan mengimplementasikan suatu strategi yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain atau terlalu mahal untuk menirunya. Ada beberapa pengertian keunggulan kompetitif yang ditinjau dari beberapa sudut pandang, diantaranya adalah:

1. Keunggulan Kompetitif pada kenyataannya diciptakan melalui beberapa sumberdaya unik termasuk sumberdaya berwujud dan tidak berwujud. Sumberdaya berwujud (*Tangible asset*) adalah aktiva-aktiva yang dapat diukur, misalnya peralatan produksi, pabrik-pabrik manufaktur dan struktur pelaporan formal. Sumber daya tidak berwujud (*intangible asset*) meliputi aktiva yang berurat berakar mempunyai produk yang lebih baik mutunya, saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, merk yang lebih terkenal.
2. Menciptakan persaingan tidak sempurna (*imperfect competition)* di dalam pasar persaingan sempurna tidak akan bias mencapai keunggulan kompetitif, untuk itu perlu diciptakan persaingan tidak sempurna. Upaya pencapaian keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan pengenalan merek yang menonjol, differensiasi produk, respon yang cepat, mutu produk yang lebih baik.
3. Keberlanjutan (*sustainability*), keunggulan kompetitif harus bisa berlanjut tidak terputus-putus dan tidak mudah ditiru pesaing. Perusahaan yang sudah memiliki keunggulan kompetitif harus terus menerus berusaha meminimumkan peluang-peluang pihak pesaing untuk mengalahkan atau merebut keunggulan kompetitif yang dimilikinya.

Pentingnya Penumbuhan Klaster bagi Industri Kreatif dan *Competitive Advantage*

Klaster industri kecil memiliki keuntungan pada *flexibility* dan *responsiveness* sehingga dapat lebih kompetitif dibandingkan perusahaan besar (Humphrey & Schmitz, 1995 dalam (Untari, 2005). Secara ideal usaha kecil yang berada dalam klaster akan memiliki *competitive advantage* (keunggulan competitive) yang bersumber dari (Rahman, 2006) :

a. Kedekatan dengan sumber bahan baku
b. Keberadaan Business Support Service (seperti Business Development Service, Klinik Konsultasi Bisnis, dll)
c. Keberadaan konsumen yang memang telah menjadi konsumen tradisional dari kalster tersebut

d. Keberadaan tenaga kerja yang mencukupi, baik tenaga kerja *skill* ataupun *unskill*

Secara umum, beberapa faktor yang memicu pembentukan klaster adalah (1) adanya permintaan lokal yang unik (seperti perak, bordiran, anyaman bambu untuk peralatan rumah tangga, dll), (2) telah adanya industri di seputar wilayah tersebut yang output/bahan sisanya menjadi bahan baku bagi klaster, adanya industri yang berhubungan, atau telah adanya klaster yang berhubungan yang membuka peluang, (3) Karena perilaku perusahaan/individu yang inovatif, (4) karena hasil kajian perguruan tinggi, (5) adanya kejadian yang membuka peluang, dan lain-lain. Rangsangan ini jika terus dilanjutkan terutama jika ada dukungan dari institusi lokal dan/atau persaingan lokal yang sehat akan membuat klaster terus tumbuh. Pertumbuhan klaster akan menciptakan spesialisasi pemasok, kebutuhan pengumpulan dan berbagi informasi, munculnya institusi lokal untuk mendukung pelatihan, penelitian dan infrastruktur, serta munculnya identitas klaster di kawasan regional/nasional.

METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap sentra industry kreatif di Padang, Pariaman, Tanah Datar, Kabupaten Agam dan Bukittinggi. Sedangkan data sekunder diambil dari beberapa instansi terkait seperti BPS, Biro Ekonomi Setda, Dinas Koperasi, Pasar dan UKM Pariaman, Kota Padang dan Bukititnggi . Penelitian dilakukan pada periode bulan Juli–Agustus 2012.

Penelitian ini menggunakan pendekatan klaster, industri kreatif dan pendekatan *competitive advantage.* Pendekatan klaster, yaitu mengelompokkan IKM ke dalam jenis Industri Kecil kreatif dan analisis akan dilakukan terhadap masing-masing kelompok/sentra Industri Kecil Kreatif. Tujuan dilakukannya pendekatan klaster ini adalah untuk IKM sejenis dapat diambil kesimpulan yang komprehensif dan model yang dihasilkan sesuai untuk semua jenis Industri Kecil di Kota Padang, Pariaman dan Kota Bukititnggi.

Pendekatan Industri kreatif dan *competitive advantage* dilakukan untuk melihat kemampuan industri kecil memenuhi kebutuhan pasar dan mampu bersaing dengan industri nasional maupun internasioanl .

Objek Penelitian dan Sampel

Objek penelitian adalah usaha kecil menengah (UKM) industri kreatif yang terdapat di Sumatera Barat dan sampel yang diambil adalah beberapa usaha kecil yang menghasilkan produk kerajinan khas Minang , seperti : Industri rotan, industri bordir dan sulaman, songket dan perak. Sementara wilayah sampel yanga akan dipilih yaitu : Kota Padang, Bukititinggi, kabupaten Padang Pariaman, Tanah datar dan Agam. Alasan pemilihan Kota Padang, Bukittinggi dan Kabupaten Padang Pariaman, Agam dan Tanah Datar sebagai sampel adalah, karena didaerah ini terdapat usaha kerajinan rotan, industri bordir dan sulaman, songket dan perak yang memiliki ciri

khas masing-masing daerah. Semua perusahaan industri kreatif kerajinan tradisional khas Minang di masing masing wilayah di gunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi metode pembentukan klaster yang digunakan Sri Lestari HS (2007). Analisis Faktor dan diskriminan digunakan untuk melihat faktor dominan yang mempengaruhi kalster industri kecil berbasis industri kreatif. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dan eksploratif untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif.

HASIL

Analisis faktor memperlihatkan ada 6 faktor bentukan yang mempengaruhi penumbuhan klaster industri kreatif kerajinan tradisional minang yaitu faktor :1). Sumberdaya manusia dan teknologi, 2). *Competitive advantage*, 3). Kerjasama produksi dan pemasaran, 4).institusi riset dan tenaga kerja, 5). Kerjasama diluar klaster dan 6). Keberadaan kerjasama kelompok. Menurut Sri (2007) banyaknya faktor yang mempengaruhi penumbuhan klaster industri mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang ada dapat digunakan sebanyak mungkin asal akan disusun dalam sebuah hubungan yang mudah dipahami.

Jaring laba-laba yang diperlihatkan oleh masing-masing industri kreatif kerajinan memperlihatkan bahwa penumbuhan klaster belum sempurna di semua industri kreatif kerajinan tradisional minang. Hal ini memperkuat pendapat Kahman dan Farel bahwa implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster hendaknya memperhatikan keunikan dari klaster. Keunikan klaster akan mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi penumbuhan klaster tersebut. Sedangkan menurut Marijan, 2005 (dalam Kahman & Farel, 2014)pendekatan yang digunakan dalam penumbuhan klaster tidak dapat diseragamkan (*one size fit all approach)*

Analisis Deskriptif

Responden merupakan sampel penelitian penumbuhan kluster industri kreatif yang berjumlah 131 orang terdiri dari kluster rotan di kota padang, klaster bordir dan Pandan di kabupaten Padang Pariaman dan klaster industri perak Koto gadang dan klaster tenun Pandai Sikek di kabupaten Agam.

Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan tampak bahwa pendidikan para pengusaha industri kecil kreatif motif minang yang terbanyak adalah lulus SMU yakni sebesar 55,7%, kemudian lulus SMP sebesar 22,9%. Sementara lulus D1, D3, dan S1 hanya sebesar 10,7%. Hal ini menunjukkan bahwa minat dari tamatan SMP dan SMA untuk berwirausaha lebih besar dari pada mereka yang tamatan D1,D3 dan S1.

Omset Tahunan

Omset usaha akan menggambarkan skala dari usaha yang dijalankan, semakin besar skala usahanya seyogianya semakin besar pula omset yang bisa dihasilkan.

Tabel 1 Omset Tahunan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 100 Juta	110	84.0	84.0	84.0
Antara 100-500 Juta	20	15.3	15.3	99.2
Antara 500-1M	1	0.8	0.8	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Tabel 1 di atas merupakan omset dari industri kecil yang menjadi responden penelitian. Dari tabel terlihat bahwasanya ada 3 kategori atau pilihan yang menjadi pilihan responden sebagai omset dari usahanya yakni kurang dari 100 juta, atara 100-500 juta, antara 500 juta–1Milyar. Dari hasil ini terlihat jelas bahwasanya omset tahunan dari industri kecil sebagian besar masih berkisar kurang dari 100 juta atau 84 % responden menyatakan bahwasanya omset yang bisa dihasilkan dalam setahun kurang dari 100 juta. Hal ini mengindikasikan usaha yang dijalankan oleh responden skala usahanya masih kecil. Dan penghasilan antara 100 – 500 juta berkisar 15,3 % ini berarti masih sedikit sekali industri kecil yang berada dalam kluster yang penghasilannya diatas 100 juta dalam setahun, untuk penghasilan diatas 500 juta dalam setahun hanya 0,8% industri yang ada dalam kluster.

Status Perusahaan

Status perusahaan menggambarkan ada tidaknya kesadaran dari pelaku usaha untuk menjadikan usahanya menjadi usaha yang memiliki badan hukum. Dengan kata lain sebelum atau sesudah mendirikan usaha ada tidaknya kesadaran pelaku usaha untuk melakukan pengurusan proses perizinan dengan instansi terkait sehingga usaha yang dijalankan menjadi usaha legal atau resmi.

Tabel 2 Status Perusahaan

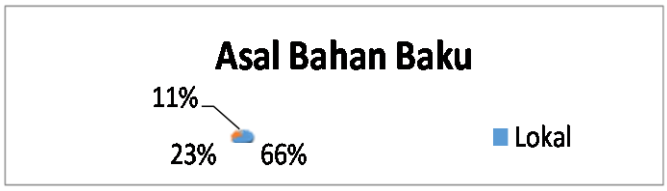
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Badan Hukum	5	3.8	3.8	3.8
TidakBerbadan hukum	126	96.2	96.2	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Dari hasil tabel 2 industri kecil kreatif yang berada dalam kluster yang mempunyai badan hukum hanya sebesar 3,8 % dan 96,2% usaha kecil atau industri kecil kreatif motif minang tidak memiliki badan hukum. Hal ini berarti bahwa industri kecil kreatif motif minang lebih didominasi oleh usaha keluarga.

Asal Bahan Baku

Setiap usaha yang dijalankan pasti memerlukan bahan baku untuk memproduksi sebuah barang yang bernilai dan berharga. Untuk mendapatkan bahan baku tersebut dapat beberapa pilihan yang bisa ditempuh yakni pertama dengan mendapatkan bahan baku tersebut dari lingkungan sekitar atau di sekitar derah tempat memproduksi barang tersebut. Kedua bahan baku tersebut didapatka didaerah lain yang jaraknya jauh misalnya di pulau lain atau provinsi lain namun masih dalam Negara yang sama. Ketiga bahan baku bisa didatangkan dari Negara lain yang dinamakan dengan di impor.

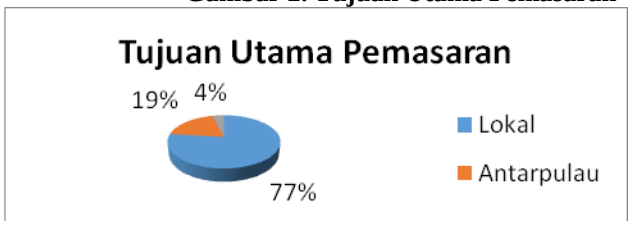
Gambar 1. Asal Bahan Baku



Tujuan Utama Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi sebuah barang yang dihasilkan tanpa adanya pemasaran maka produk yang dihasilkan tersebut tidak dikenal oleh orang dan tidak bernilai walaupun sebenarnya barang tersebut bernilai. namun karena tidak adanya pemasaran maka jadilah barang terssebut tidak bernilai. begitu jugalah yang telah dilakukan oleh kelompok-kelompok industri yang ada di sumatera barat yakni furniture rotan, tenun, sulaman dan bordiran, kerajinan perak, dan anyaman pandan telah malakukan pemasaran terhadap barang-barang yang dihasilkannya.

Gambar 2. Tujuan Utama Pemasaran



Kondisi Penumbuhan Klaster Industri kecil Kreatif Pengembangan Motif Kerajinan Tradisonal Minang Yang Kompetitif Advantage

Pemerintah Indonesia sudah melakukan program pengembangan sentra UKM sejak tahun 2001. Dalam dokumen PROPENAS (Program Pembangunan Nasional) 2000-2004, program pendekatan klaster industri telah dituangkan secara eksplisit yang telah memicu dinas dan departemen yang ada untuk berlomba-lomba melakukan pendekatan dan pembinaan pada klaster industri kecil. Pada saat ini dinyatakan telah difasilitasi sebanyak 1.111 buah sentra di seluruh Indonesia. Komponen klaster industri kecil kreatif di Indonesia adalah industri usaha kecil mikro (UMKM). Sebahagian besar dari anggota UMKM industri kecil kreatif ini lebih didominasi oleh industri kecil. Klaster industri kecil kreatif hanya memproduksi barang-barang untuk pasar lokal dan sekitarnya, menggunakan tenaga keluarga dan terkadang hanya saat-saat tertentu saja menggunakan tenaga kerja luar yang dibayar. Dengan kondisi tersebut maka jika menggunakan definisi yang dipergunakan Porter (1998), yaitu adanya keterkaitan industri dari mulai pengadaan dan penggunaaan bahan baku sampai dengan pemasaran hasil produksinya, maka hampir 90% sentra industri kecil selama ini belum dapat dikategorikan sebagai klaster (DEPKOPERIDAG, 2002).

Sistem klaster mempunyai manfaat berupa efisiensi kolektif dan kerjasama kegiatan (Porter) dimana klaster yang lengkap akan membentuk rantai nilai (*Value Chain*) antar

perusahaan dengan berbagai besaran, maupun antar industri yang berkaitan, sehingga memiliki efek nilai tambah melalui peningkatan produktifitas yang diperoleh melalui spesialisasi produk. Hasil analisis faktor awal penumbuhan klaster bisnis industri kecil kreatif motif Minang menunjukkan 24 variabel yang mempengaruhi penumbuhan industri kecil berbasis industri kreatif yang kompetitif advantage. Variabel compatitive advantage dan keberadaan kelompok lolos untuk maju ke tahap analisis berikutnya. Ke dua variabel ini adalah variabel pembeda utama dalam analisis diskriminan yang dilakukan. Yang menarik adalah, hasil analisis faktor memunculkan variabel institusi finansial yang mendukung keberadaan klaster sebagai salah satu variabel yang lulus ke tahap pembentukan faktor. Variabel institusi finansial mencerminkan kesiapan dari lembaga finansial (koperasi) dalam mendukung pendanaan dengan adanya program sentra.

Dari hasil analisis faktor pada tabel 3 variabel yang berhasil di ekstrak menjadi enam faktor, yakni : 1) sumber daya manusia dan teknologi, 2) *competitive advantage*, 3) kerjasama produksi dan pemasaran, 4) institusi riset dan tenaga kerja, 5) kerjasama diluar klaster dan 6) keberadaan kelompok (dalam Industri). Hasil analisis faktor yang dilakukan secara umum menunjukkan tidak adanya variabel tunggal yang dominan menjelaskan perbedaan antara sentra yang berhasil memunculkan karakteristik klaster dengan sentra yang tidak berhasil.

Tabel 3 Variabel Pembentuk Faktor

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Variabel	*Penggunaan teknelogi tepat guna *Inovasi, riset dan pengembangan selalu dilakukan perusahaan industri kreatif *pengusaha memiliki keahlian manajemen *Pengusaha sering mengikuti pelatihan manajemen dan usaha yang diberikan oleh instansi atau lembaga terkait * pemda mendukung *peranan asaosiasi Perdagangan	*Mempunyai Jaringan dengan Pembeli terbesar *Produk yang dihasilkanmempunyai keterkaitan identitas budaya local, menampilkan ciri khas pada produknya yaitu motif tradisional minang *Produk yang dihasilkan berbeda dengan daerah lain *Produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru	*Kerjasama pengusaha dengan supplier *Kerjasama pengusaha dengan konsumen *pengusaha mengetahui keberadaan pasar	*institusi riset (perguruan tinggi atau lembaga terkait) mendukung pengembangan kluster industri kecil secara aktif *Pasar penyedia tenaga kerja * produk yang dihasilkan tidak mudah digantikan	*tingkat kerjasama diluar klaster	*Adanya keinginan menambah investasi denga adanya pusat industri *Institusi financial mendukung pengembangan klaster industri kecil kreatif secara aktif
Usulan Nama Faktor	Sumber daya manusia dan Teknologi	*Competitive Advantage*	Kerjasama produksi dan pemasaran	Intitusi riset dan Tenaga kerja	Kerjasama diluar klaster	Keberadaan Kelompok (Industri)

Keberadaan Klaster dan Ciri Pengamatan

Ciri keberadaan klaster dalam sentra dapat digambarkan dalam diagram laba-laba dari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi penumbuhan klaster bisnis industri kreatif motif minang di sentranya selama dalam proses perkuatan. Semakin banyak area dari posisi tengah yang dapat diisi oleh sentra, maka diasumsikan semakin berhasil sentra tersebut memiliki ciri

klaster dalam sentranya. Dari 5 klaster yang diamati terdapat 2 sentra (25%) yang mampu secara penuh memiliki ciri klaster. Mereka adalah sentra bordir sulaman di Bukitinggi dan Kabupaten Padang Pariaman.Diluar ke dua sentra ini, ada 3 sentra lain yang hampir memenuhi karakteristik medium klaster, yaitu sentra rotan (Padang) dan Tenun (Pandai Sikek) dan perak di Kotogadang. Jika jumlah sentra yang berhasil penuh dan hampir ini digabungkan, maka dari 5 sentra yang diamati ada sekitar 25% sentra yang berhasil memiliki ciri klaster di dalamnya.

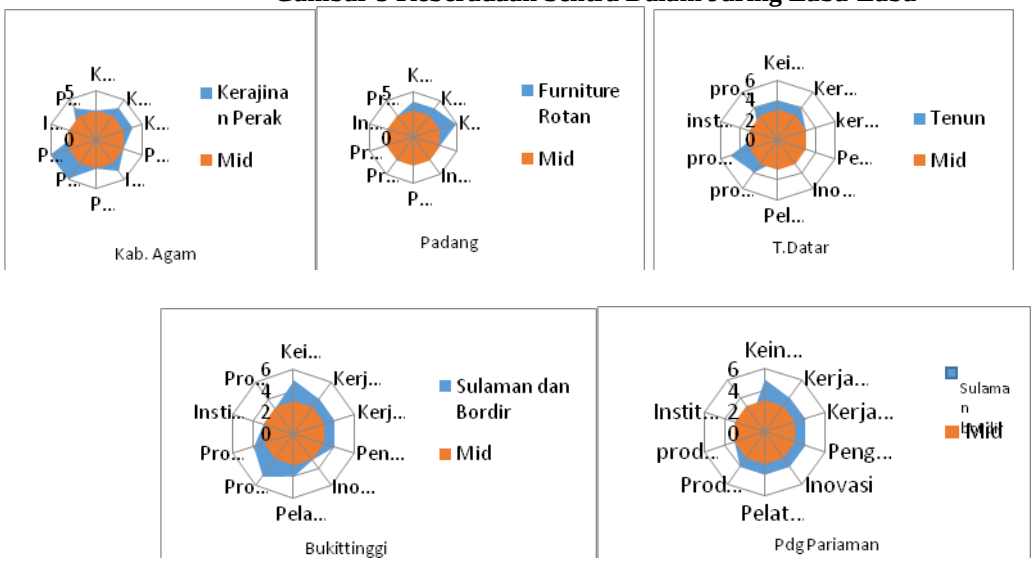
Ciri-ciri klaster yang terpenuhi dan tidak dapat terpenuhi dalam masing-masing sentra berbeda-beda. Ciri-ciri klaster yang dapat terpenuhi oleh masing-masing sentra adalah kerjasama dengan konsumen dan supplier. Hasil pengamatan dan FGD dengan pelaku usaha bahwa sebagian besar dari mereka telah mempunyai kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku dan bahan penolong lainnya. Begitu juga dengan konsumen, mereka sudah mempunyai pelanggan sendiri yang berasal dari dalam maupun luar daerah lainnya di Sumatera Barat.

Ciri-ciri klaster yang belum terpenuhi di semua sentra industri kreatif kerajinan adalah inovasi, penggunaan teknologi tepat guna dan dukungan dari lembaga institusi keuangan. Hasil pengamatan dilapangan membuktikan bahwa industri kreatif kerajinan masih menggunakan mesinmesin yang bersifat tradisional sehingga kualitas produk yang mereka hasilkan kurang memuaskan konsumen karena tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Faktor yang menghambat industri kerajinan untuk beralih ke teknologi tepat guna adalah berhubungan dengan masalah modal. Sebagian besar dari pelaku usaha tidak mempunyai modal untuk membeli peralatan yang terbaru. Hal ini dikarenakan masih sulitnya pelaku usaha untuk mengkases pembiayaan dari lembaga keuangan seperti perbankan.

Industri kreatif mengharuskan pelaku usaha untuk mempunyai inovasi agar produk mereka mampu bersaing dan berbeda dari produk pesaing. Akan tetapi hal ini belum terlihat disentra-sentra industri kreatif kerajinan tradisional Minang. Hal ini dapat dikarenakan masih rendahnya pendidikan pelaku usaha industri keratif kerajinan tradisional Minang dan masih kurangnya mereka mendapatkan pelatihan pelatihan dari lembaga terkait. Berbedanya ciri-ciri klaster yang dapat terpenuhi dalam masing-masing sentra industri kreatif kerajinan tradisional Minang karena adanya perbedaaan karakteristik dari masing-masing sentra. Hal ini sesuai memperkuat pendapat Kahman dan Farel (2014) bahwa implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster hendaknya memperhatikan keunikan dari sentra. Keunikan sentra akan mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi penumbuhan sentra menjadi klaster. Sedangkan menurut Marijan, 2005 (dalam Kahman& Farel, 2004) pendekatan yang digunakan dalam penumbuhan sentra menjadi klaster tidak dapat diseragamkan (*one size fit all approach)* karena masing-masing sentra mempunyai keunikan yang berbeda-beda. Menurut Kahman dan Farel (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster antara lain:1) Harus ada kejelasan tentang konsep klaster. Sebagaimana disajikan dalam kajian sebelumnya, bahwa definisi klaster berkembang sering dengan berkembangnya penelitian tentang klaster. Beragamnya definisi klaster yang digunakan dalam implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster akan mempengaruhi keberhasilan penumbuhan klaster tersebut. 2) Harus memperhatikan keunikan dari klaster. Klaster mempunyai keunikan artinya mempunyai

karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik klaster memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor unik yang mempengaruhi penumbuhan klaster. Oleh karena itu pendekatan dalam implementasi penumbuhan klaster tidak dapat diseragamkan *one for all*‖ atau disebut *one size fits all approach"* (Marijan, 2005, dalam Kahman & Farel,2004). Ini mengindikasikan bahwa penumbuhan sentra menjadi klaster harus memetakan terlebih dahulu karakteristik dari masing-masing sentra.

Gambar 3 Keberadaan Sentra Dalam Jaring Laba-Laba



Dari hasil pengamatan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa program sentra UKM belum efektif dalam memicu penumbuhan klaster di sentra industri kreatif motif minang.

4.4. Analisis Diskriminan

Secara umum, pengelompokkan sentra penumbuhan klaster industri kreatif motif minang dilakukan dengan memperhatikan nilai sentra dalam memenuhi karakteristik klasternya. Sentra-sentra yang berhasil menyamai atau melampaui batas nilai tengah sama dengan 3 untuk semua ciri klaster yang diukur, dianggap sebagai sentra yang berhasil. Sentra berhasil ini kemudian diberi score 2 sedangkan sentra yang tidak berhasil (score karakteristik klasternya lebih kecil dari 3, diberi nilai 1).

Analisis diskriminan menunjukkan seluruh variabel (jika digunakan bersama) mampu membentuk fungsi pembeda yang cukup baik, sedangkan analisis faktor menunjukkan jumlah faktor bentukan yang cukup banyak (ada 6 faktor) dengan kesulitan di penamaannya. Hasil ini memberikan pandangan bahwa variabel-variabel dan faktor-faktor yang ada dapat digunakan sebanyak mungkin asalkan disusun dalam sebuah hubungan yang mudah dipahami.

Pada tahap awal dalam menganalisis menggunakan metode *enter together*. Metode ini dipilih untuk melihat perilaku diskriminan ketika semua variabel pengamatan dimasukkan. Hasilnya meskipun belum 100% tetapi cukup memuaskan dimana fungsi diskriminan yang dihasilkan mampu memetakan ulang hingga 75% dari kelompok yang divalidasi. Hasil ini

menunjukkan bahwa sesungguhnya variabel variabel yang diamati dapat seluruhnya digunakan untuk melihat perbedaan antara sentra yang berhasil dan yang tidak. Tahap selanjutnya dengan menggunakan metode stepwise untuk memilih variabel wakil yang mampu memisahkan antara sentra berhasil dan yang gagal. Dalam pelaksanaan *stepwise* dibuat beberapa variasi pengelompokkan sentra untuk melihat perilaku fungsi diskriminan yang muncul. Variasi pertama adalah variasi langsung, dimana pengelompokkan sentra sama dengan ketentuan awalnya (score karakteristik sama dengan atau lebih besar dari 3). Variasi kedua adalah toleransi, dimana sentra-sentra yang hanya kekurangan 1 karakteristik sentra dianggap memenuhi kriteria. Hasil variasi ini memberikan informasi yang berarti terhadap variabel pembeda yang perlu diperhatikan. Secara umum metode *stepwise* memiliki kinerja pembedaan yang cukup baik dimana fungsi yang diperoleh berhasil membagi sampel secara benar hingga 90%. Sedangkan variabel yang masuk ke dalam fungsi diskriminan, jika dilihat dari beberapa variasi pengelompokkan yang digunakan adalah (1) keberadaan kelompok, (2) sumberdaya dan teknologi, (3) kerjasama produksi dan pemasaran, (5) *kompetitive advantage*

Variabel Keberadaan kelompok dan kompetitive advantage tampak menjadi variabel pembeda utama antara sentra yang berhasil dan sentra yang tidak. Ini tampak dari munculnya dua variabel ini dari setiap variasi yang dilakukan. Pengamatan di lapangan juga membenarkan hal ini. Sentra yang mampu menumbuhkan ciri klaster memang tampak memiliki anggota yang bersedia terlibat dalam komitmen kelompok dan melakukan interaksi secara baik/bekerjasama. Sentra dengan nuansa kebiasaan berkelompok/bekerja sama yang kental tampak lebih mudah dalam berkomunikasi dan menyusun kegiatan bersama dan bijaksana dalam menyikapi masalah. Ini terlihat pada iterasi berikutnya variabel sumber daya dan teknologi mempengaruhi penumbuhan klaster. Variabel pembeda lain yang menarik adalah kerjasama produksi dan pemasaran. Kerjasama produksi dan pemasaran ini merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk yang *competitive advantage* dari masing-masing klaster, seperti sentra rotan di kota Padang, permintaan rotan dari luar negeri menginginkan furniture rotan yang bongkar pasang, sehingga hal ini memudahkan transportasi atau pengangkutannya, hal ini menunjukkan selain kualitas produk yang diinginkan oleh buyer dari luar negeri mereka menginginkan produk yang unik dan praktis. Sedangkan untuk klaster industri perak Koto gadang para buyer luar negeri mengingkan produk yang bisa digunakan untuk cindera mata perusahaan dimana warna perak yang mereka inginkan tidak begitu jelas peraknya (pudar), sedangkan permintaan industri kerajinan perak dalam negeri produk yang diinginkan dalam bentuk cindera mata yang banyak dimanfaatkan oleh anak-anak perusahaan yang diberikan untuk pelanggan atau induk perusahaannya.

Tabel 4.4. *Clacification function coeficients*

	Kategori	
	Hampir Lengkap	Lengkap
Keberadaan Kelompok	2.770	4.822
Kompetitive advantage	.841 2	.150
Constanta	-3.979	-13.068

Fisher's linear discriminant functions

Clacification function coeficients

Kategori	Kategori	
	Hampir Lengkap	Lengkap
Sumber daya manusia dan teknologi	2.560	6.123
Kerjasama produksi dan pemasaran	.654 2	.250
Constanta	-5.979	-14.042

Fisher's linear discriminant functions

Kategori	Kategori	
	Hampir Lengkap	Lengkap
Keberadaan Kelompok	7.484	10.505
Sumber daya manusia dan teknologi	-.536	-4.735
Kerjasama Produksi dan Pemasaran	4.094	7.875
Kompetitive advantage	6.023	9.084
Konstanta	-15.524	-33.656

Fisher's linear discriminant functions

Hasil analisis diskriminan menunjukkan nilai koefisien dari tahapan klaster dari sentra yang memiliki ciri klaster yang lengkap adalah lebih tinggi dibanding sentra yang hampir lengkap. Artinya sentra yang ada dalam tahapan berkembang dan dewasa memiliki peluang yang lebih besar untuk menumbuhkan ciri klaster. Hal ini dapat dimengerti karena sentra-sentra tersebut telah teruji oleh waktu dan pasar mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan. Hasil ini menunjukkan kemungkinan variabel ketersediaan pasar sebagai salah satu variabel pendukung utama juga. Masuknya variabel keberadaan kelompok sebagai pembeda juga menunjukkan bahwa kegiatan pengembangan sentra dan penumbuhan klaster tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek. Instansi pengembang (Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas yang menangani pembangunan UKM di daerah) perlu memiliki napas panjang dan tidak melakukan proyek pengembangan yang sifatnya setengah-setengah dalam pengembangan sentra ke klaster karena tidak semua sentra berada dalam tahapan pertumbuhan atau kecepatan perkembangan yang sama. Industri kecil yang berada dalam kluster harus dibina dengan konsep "*sustainable life product*" yang sesuai dengan permintaan pasar dan mempunyai nilai yang kompetitif sehingga bisa mencapai pasar global.

Kesimpulan

1. Hasil pengamatan menunjukkan program sentra UKM yang dilaksanakan sejak tahun 2001 tidak efektif dalam menumbuhkan klaster bisnis industri kecil motif minang di bidang industri kreatif. Hasil ini diperoleh setelah memperhatikan hanya 25% sentra yang berhasil memiliki ciri klaster secara lengkap.
2. Analisis diskriminan yang dilakukan menunjukkan sentra-sentra yang berhasil menumbuhkan ciri-ciri klaster, menonjol dalam keberadaan kelompok didukung dengan sumber daya dan teknologi, prodak yang *competitve advantage* dan mempunyai *networking* yang baik dibidang produksi dan pemasaran. Industri yang berada dalam suatu klaster seharusnya sudah bisa mengatasi kondisi hulu (masalah bahan baku)

maupun kondisi hilirnya dalam memasarkan prodak yang dapat bersaing dengan sentra-sentra yanga lain yaitu menciptakan produk yang competitive advantage

3. Faktor yang digunakan untuk menjelaskan situasi pengembangan klaster: 1) kerjasama dengan supplier, 2) kerjasama dengan konsumen , 3) penggunaan teknologi yang tepat guna, 4) produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru, 5) institusi financial, 6) produk yang dihasilkan berbeda 7) pelatihan manajemen dan 8) produk yang dihasilkan memiliki keterikatan dengan budaya.
4. Model Penumbuhan Klaster Bisnis Industri Kecil Dalam Pengembangan Kerajinan Tradisional Minang Berbasis Industri Kreatif dan *Competitive Advantage* dalam pengamatan dan hasil penelitian ini adalah model integrasi vertikal yaitu model inti plasma, dimana perkembangan klaster sangat dipengaruhi oleh lembaga keuangan (koperasi) yang dapat memberikan pendanaan, memasarkan prodak industri kreatif motif minang.

Saran

Menumbuhkan Klaster bisnis industri kecil kreatif motif Minang dapat dilakukan dengan:

1. Diharapkan Pemerintah Sumatera Barat meningkatkan komitmen terhadap visi pengembangan ekonomi nasional jangka panjang melalui pendekatan sentra/klaster dan meletakkan Koperasi dalam posisi yang jelas.
2. Diharapkan Pemda dan lembaga terkait dapat menyusun Roap Map yang jelas tentang keberadaan dan pembentukan klaster sebagai sentra industri kreatif motif Minang di Sumatera Barat
3. Mengintegrasikan program-program perkuatan usaha, yang tersebar di berbagai Departemen dan di berbagai Deputi dalam Kementerian Koperasi dan UKM, terutama di propinsi Sumatera Barat sehingga industri kreatif motif minang Sumatera Barat merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang terbesar atau devisa bagi negara.
4. Menciptakan basis data sentra/klaster di propinsi Sumatera Barat , baik yang telah difasilitasi maupun yang tidak difasilitasi, yang valid dan mutakhir secara nasional dan terjamin terhadap basis data unit industri kecil kreatif di Sumatera Barat, untuk mempermudah proses monitoring, evaluasi, dan perencanaan.
5. Melakukan proses monitoring dan evaluasi dengan benar dan berkesinambungan, untuk perbaikan program yang terus menerus.
6. Pemerintah Daerah melakukan promosi nasional penggunaan produk dalam negeri dan bekerjasama dengan Departemen terkait melakukan pendaftaran dan promosi merek-merek indusrti kecil yang dihasilkan oleh sentra/klaster terbaik di propinsi Sumatera Barat

REFERENSI

Afiah, Nunuy,dkk,"Problematika dan Prospek Pengembangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) di Jawa Barat, Analisis Ekonomi Jawa Barat, Unpad Press.

Benyamin, 2009. "Portal Informasi Industri Kreatif Dikembangkan" http://bri2-online.blogspot.co.id/2009/10/portal-informasi-industri-kreatif.html.

Djamhari, C. 2006. *Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPerkembangan Sentra UKMMenjadi KlasterDinamis*. InfokopNomor 29 Tahun XXII, 2006

Kahman & Farel, 2014, Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) Melalui Pendekatan Klaster : Critical Review Kebijakan Klaster Industri Pengolahan Industri Buah di Jawa Barat, Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalamMewujudkan UMKM NaikKelas

Kantor Bank Indonesia Semarang & CEMSED, Kajian Dampak Gempa Bumi 27 Mei 2006 Terhadap Aktivitas Perekonomian di Kabupaten Klaten. Laporan Penelitian, Salatiga.

Lestari, HS; Kajian Efektifitas Model Penumbuhan Klaster Bisnis UKM Berbasis Agribisnis, 2007.

Michael J. Enright and Brian H. Robert (2001) "Regional Clustering in Australia " Australian Journal of Management, Vol. 26, Special Issue, August 2001, © The Australian Graduate School of Management

Neven, D. and Droge (2001), *A Diamond for the Poor? Assesing Porter's Diamond Model for the Analysis of Agro-FoodClusters in the Developing Countries*, Departement of Agricultural Economics and Departement of Marketing andSupply Chain Management, Michigan State University.

Porter, Michael E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press LTD., London.

Rida Rahim, dkk (2008) Analisis Kinerja Usaha Kecil Yang dibina oleh Business Development Service (BDS)

Schmitz, H. (1999). Collective efficiency: growth path for small-scale industry. Journal of development studies, 31(9), 465-483.

Tafdil Husni, dkk, (2008), Pengembangan Usaha Kecil Menengah dengan Model Klaster Industri Kecil (Kasus UKM di Sumbar), Laporan Penelitian.

Untari, Rustiana (2005), Pola Pertumbuhan Klaster Industri Kecil di Indonesia, Disertasi, Institut Teknologi Bandung.

QurratulAini, Rahmatika Ulin Ni'mah danSiti Afidatul Khotijah, E-Klaster : Strategi Optimalisasi Pemberdayaan UMKM di DIYogyakara Menghadapi MEA 2015, Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, Universitas Bakrie, Jakarta, 2-3 Mei 2016

Paket Kebijakan Ekonomi dan Industri Kreatif di Indonesia Melalui Kajian Dampak Ekonomi *Offshore Financial Center* di Irlandia

Rostamaji Korniawan
Universitas Indonesia
rostamaji_k@yahoo.com

ABSTRAK

Paket kebijakan ekonomi pemerintah Indonesia di masa kepemimpinan Joko Widodo pada dasarnya dapat memberikan banyak peluang untuk mengembangkan sejumlah industri kreatif di tanah air. Kajian ini bertujuan untuk melihat peluang tersebut, khususnya peluang pengembangan industri kreatif di Indonesia berdasarkan manfaat dari paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan pemerintah sejak Oktober 2014 sampai dengan Oktober 2016. Dalam melihat peluang pengembangan industri kreatif tersebut, kajian ini melihat dampak implementasi *Offshore Financial Center* di Irlandia sebagai studi perbandingan dalam melihat aspek manfaat ekonomi yang diperoleh Irlandia ketika *Offshore Financial Center* diterapkan di negara tersebut. Lebih jauh, untuk menganalisa peluang pengembangan industri kreatif tersebut, kajian ini menggunakan pendekatan metode literatur yang dicari secara sistematis. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan paket kebijakan ekonomi pemerintah yang saat ini dinilai masih belum cukup optimal dalam implementasinya.

Kata Kunci : Paket kebijakan ekonomi, industri kreatif, Indonesia, Offshore Financial Center, Irlandia

PENDAHULUAN

Setiap adanya pergantian pemerintahan, perubahan kebijakan akan selalu menjadi salah satu parameter dari perubahan bentuk kebijakan pemerintah. Paket kebijakan ekonomi pemerintahan Joko Widodo merupakan salah satu wujud dari perubahan kebijakan yang dikeluarkan pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Sejak di awal pemerintahan Presdien Joko Widodo yang dimulai pada bulan Oktober 2014 sampai dengan Oktober 2016, pemerintah setidaknya telah mengeluarkan paket kebijakan ekonomi sebanyak 13 paket kebijakan.

Setiap paket kebijakan yang dikeluarkan tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Pada paket kebijakan ekonomi jilid 1, kebijakan ekonomi lebih diarahkan kepada kebijakan makro ekonomi yang mendukung perbaikan anggaran belanja negara, pengaturan BBM, hingga kebijakan pengaturan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah. Sedangkan pada paket kebijakan ekonomi selanjutnya, pemerintah sudah semakin spesifik terhadap kebijakan penanganan permasalahan ekonomi yang diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan di sektor tertentu. Salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah di dalam paket kebijakan tersebut adalah kebijakan pada pengembangan sektor industri.

Pola hasil industri yang terus berubah menjadikan sektor industri sebagai paket ekonomi yang perlu untuk diimprovisasi. Industri yang berkembang di tanah air mengalami pasang surut

seiring dengan perubahan *demand*, gaya hidup, kebutuhan, teknologi, persaingan usaha, ataupun kebijakan. Industri tidak hanya berkembang karena adanya permintaan dan kebutuhan masyarakat. Tetapi industri di masa sekarang telah banyak melibatkan aspek seni dan fitur teknologi (De-Miguel-Molina et.al, 2012) untuk menjadikan sektor industri lebih inovatif, variatif, dan artistik.

Industri yang menghasilkan produk yang inovatif dan artistik tersebut lebih populer dengan sebutan industri kreatif. Kreatif karena produk maupun proses produksinya banyak menggunakan gagasan dan *skill* yang yang kreatif. Industri kreatif sendiri muncul karena reaksi dari perkembangan sosiologi. Oleh sebab itu, industi kreatif lebih difokuskan kepada kebutuhan dan *demand* dari generasi Y, Z, maupun generasi Alpha. Dominasi keterbukaan dipadukan dengan bakat seni artisitik, pengetahuan ilmiah dan kecerdasan emosi yang ditonjolkan generasi setelah genarasi X menjadikan industri kreatif banyak mengalami transformasi. Oleh sebab itu, industri kreatif yang ada tidak hanya dikembangkan pada industri yang dominan membutuhkan karya yang kreatif semata. Tetapi industri kreatif telah berani mengkolaborasikan dirinya dengan industri berat, industri sedang, maupun industri ringan yang telah ada sebelumnya.

Bagi industri sedang dan industri ringan yang identik dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), kolaborasi dengan industri kreatif merupakan kombinasi usaha yang tegah giat untuk diimplementasikan. Tanpa industri kreatif, *output* yang dihasilkan oleh kedua jenis industri tersebut sulit untuk berkembang. Industri sedang dan industri ringan yang merupakan perwujudan dari usaha kecil dan menengah tersebut juga merupakan jenis industri yang dominan berkembang di setiap negara. Hampir 90% usaha yang berkembang di setiap negara adalah kedua jenis industri tersebut. Demikian pula dengan Indonesia yang mayoritas usahanya lebih didukung oleh keberadaan kedua jenis industri tersebut.

Peran industri kreatif yang terus mengalami transformasi untuk menjangkau layanan masyarakat yang luas serta penetrasi produk yang lebih dalam menjadikan industri kreatif sebagai industri pilihan di dalam kebijakan ekonomi yang dikeluarkan pemerintah. Di Indonesia, jenis – jenis industri yang masuk kedalam kategori industri kreatif meliputi sektor industri arstitektur, periklanan, barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, dan kuliner (Industri kreatif, 2016). Sedagkan untuk negara - egara Eropa seperti Inggris sebagai contoh, jenis - jenis industri kreatif yang dikembangkan di negara tersbut juga tidak jauh berbeda dengan industri kreatif yang dikembangkan di Indonesia. Jenis industri kreatif yang di kembangkan di Inggris meliputi industri periklanan, arstitektur, seni budaya, kerajinan tangan, desain, *fashion*, *games*, musik, publikasi, teknologi, dan *broadcasting* (UK to the World, 2016).

Perkembangan industri kreatif di Indonesia telah memberikan banyak manfaat. Dari informasi yang disampaikan Badan Ekonomi Kreatif, industri kreatif di Indonesia telah berkontribusi kepada produk domestik bruto sebesar 7.05% dengan komposisi terbanyak di industri kuliner dan diikuti oleh industri mode serta industri kerajinan tangan. Tidak hanya memberikan kontribusi bagi pertumbuhan produk domestik bruto saja, tetapi industri kreatif juga memberikan lapangan pekerjaan sebanyak kurang lebih 10.7% (Hartawan, 2016). Dukungan industri kreatif terhadap ekonomi riil menjadi indikator bahwa kehadiran industri kreatif telah memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat yang termarjinalkan akibat kekuatan industri besar untuk dapat mengembangkan usahanya yang kreatif.

Industri kreatif yang dapat bertahan dapat berkembang menjadi industri kreatif dengan skala usaha yang besar seperti perusahaan multinasional Apple Inc., Microsoft Inc., Samsung Inc. ataupun perusahaan Amazon Inc. Penggunaan teknologi menjadi kekuatan terbesar industri - industri tersebut untuk memperkenalkan diri sebagai industri kreatif raksasa. Steve Jobs sebagai

salah satu *founder* dari Apple Inc. membuat produk kreatifnya yang dapat diterima secara luas di dalam masyarakat. Apple Inc. bahkan memperluas jaringan industrinya maupun pemasarannya hingga melampaui industri induknya yang terletak di Amerika Serikat. Negara Irlandia menjadi salah satu tempat jaringan usaha yang dimiliki oleh Apple Inc. Irlandia dinilai tepat bagi Apple Inc. untuk mengembangkan bisnis usahanya diluar Amerika Serikat.

Ketertarikan Apple Inc. membuka usaha di Irlandia juga dilandasi oleh kebijakan pemerintah Irlandia yang membuka *Offshore Financial Center* (OFC). OFC sendiri dibentuk dengan fungsi sebagai pusat pengembangan jaringan usaha yang menarik investasi dari luar Irlandia. Untuk menarik investasi dari luar negeri tersebut, dibuatkan beberapa daya tarik tertentu. Daya tarik tertentu yang diberikan OFC adalah tingkat pajak yang rendah. Bagi Apple Inc., tingkat pajak yang rendah bukan menjadi tujuan utama Apple Inc. memperluas jaringan usahanya di Irlandia. Keputusan Apple Inc. untuk memperluas jaringan usahanya di Irlandia juga karena adanya peluang besar dalam menjaring pasar yang lebih menguntungkan di wilayah Eropa maupun negara – negara lainnya.

Pembentukan OFC yang menjadi instrumen kebijakan pemerintah Irlandia diperkirakan juga memicu timbulnya jaringan usaha baru, termasuk industri kreatif itu sendiri. Selain Apple Inc. yang merupakan industri kreatif dengan skala usaha yang besar, OFC di Irlandia juga membangun jaringan industri kreatif lainnya seperti industri jasa periklanan, jasa arstitektur, jasa seni dan budaya, sampai dengan pembangunan amenitas sebagai pendukung kemajuan industri pariwisata. Jenis – jenis industri kreatif Irlandia tidak jauh berbeda dengan jenis – jenis industri kreati yang terbangun di negara Inggirs karena pada dasarnya, kedua negara tersebut tidak jauh berbeda. Kesamaan tersebut terbentuk karena budaya dan kreativitas yang telah dibangun diantara keduanya.

Pembentukan OFC sampai dengan industri kreatif yang berkembang di Irlandia menjadi ilustrasi yang dapat digunakan untuk melihat potensi pengembangan industri kreatif di Indonesia. Oleh sebab itu, kajian ini bertujuan untuk melihat optimalisasi pengembangan industri kreatif di Indonesia melalui paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan pemerintah Indonesia sebelumnya. “Bagaimanakah dampak ekonomi OFC di Irlandia bagi perkembangan industri kreatif di Irlandia?” menjadi bahasan pembanding dalam melihat manfaat apa yang dapat diambil industri kreatif di Indonesia dari paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan pemerintah. Industri kreatif dan dampak ekonomi yang berkembang di Irlandia menjadi sub bahasan yang dapat dipertimbangkan untuk industri kreatif di Indonesia ketika akan mengoptimalisasikan pilihan usahanya ke arah yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Paket Kebijakan Ekonomi dan Industri Kreatif

Kebijakan ekonomi merupakan salah satu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk mengendalikan, mengoptimalisasikan, ataupun mengatasi permasalahan ekonomi yang sedang berjalan. Tujuan kebijakan ekonomi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan ekonomi dapat diterapkan bagi perkembangan ekonomi jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Bagi pemerintah, kebijakan ekonomi yang mereka keluarkan merupakan bentuk pengendalian ekonomi agar ekonomi yang diharapkan dapat berjalan secara normal dan meningkatkan kestabilan secara periodik. Sedangkan bagi masyarakat, kebijakan ekonomi diharapkan dapat memberikan cara dalam menentukan tujuan hidup mereka yang lebih baik.

Tidak hanya untuk tujuan hidup yang lebih baik, bagi para pelaku usaha yang juga merupakan sebagai bagian dari masyarakat juga berharap kebijakan ekonomi dapat memudahkan mereka membentuk pola usaha yang berkelanjutan dan pendapatan usaha yang terus meningkat.

Masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo yang dimulai sejak tahun 2014 sampai dengan bulan Oktober 2016 telah mengeluarkan banyak kebijakan ekonomi. Paket kebijakan ekonomi adalah salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintahan Joko Widodo. Sampai dengan Oktober 2016, Pemerintahan Joko Widodo telah mengeluarkan 13 paket kebijakan ekonomi. Semua paket kebijakan tersebut merupakan paket kebijakan yang komprehensif untuk memberikan koordinasi yang lebih baik di dalam mengendalikan ekonomi riil, kebijakan fiskal, maupun kebijakan moneter. Dengan koodinasi tersebut, ekonomi diharapkan akan berjalan secara harmonis. Dilihat dari garis besarnya, paket kebijakan ekonomi memuat setidaknya kebijakan kemudahan dalam berinvestasi, kebijakan perdagangan, kebijakan peningkatan industri, kebijakan pembangunan energi sampai dengan kebijakan komunikasi yang mendorong sosialisasi semua paket kebijakan secara menyeluruh. Paket kebijakan ekonomi ini dikeluarkan pemerintah melalui koordinasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (ekon.go.id, 2016), yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 1—(9 September 2015)

Paket kebijakan ekonomi jilid 1 dikeluarkan untuk mengatasi dampak dari krisis keuangan yang terjadi pada beberapa tahun sebelumnya. Sektor yang dikembangkan dalam paket kebijakan ini adalah sektor industri, perdagangan, pemberdayaan koperasi dan UMKM, sektor maritim, maupun sektor pariwisata. Tujuan utama dari paket kebijakan ini adalah untuk meningkatkan daya saing industri, mempercepat proyek – proyek strategis nasional, dan mendorong investasi di sektor properti.

b. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 2—(29 September 2015)

Pada paket kebijakan jilid 2, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk memberikan kemudahan dalam penentuan batas waktu standar pelayanan berinvestasi. Selain itu, pakat kebijakan ini juga memberikan percepatan dalam pengurusan *tax allowance* maupun *tax holiday*. Tidak hanya kebijakan percepatan pengurusan pajak saja, tetapi juga memberikan kebijakaan tidak adanya pungutan PPN untuk alat transportasi. Pemerintah bahkan juga memberikan insentif untuk fasilitas di kawasan pusat logistik berikat, insentif pengurangan pajak bunga deposito, dan perampingan izin usaha di sektor kehutanan.

c. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 3—(7 Oktober 2015)

Paket kebijakan ekonomi jilid 3 pada dasarnya merupakan kelanjutan dari paket kebijakan ekonomi sebelumnya. Pada paket kebijakan ini, pemerintah mengeluarkan tiga hal pokok yang perlu untuk diperhatikan. Pertama, kebijakan untuk menurunkan harga BBM, gas, dan listrik. Kedua, kebijakan untuk memperluas penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR), khususnya KUR bagi para wirausahawan. Dan ketiga, kebijakan ditekankan pada penyederhanaan izin pertanahan dalam kegiatan penanaman modal.

d. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 4—(15 Oktober 2015)

Paket kebijakan ekonomi jilid 4 lebih minimalis dibandingkan dengan paket kebijakan ekonomi sebelumnya. Pada paket kebijakan ini, pemerintah berfokus kepada kemudahan pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih luas dan murah. Kemudahan pemberian KUR juga diimbangi dengan kebijakan peningkatan tingkat kesejahteraan tenaga kerja.

e. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 5—(22 Oktober 2015)

Dalam paket kebijakan ekonomi jilid 5, pemerintah Indonesia mencoba melakukan revaluasi aset untuk keringanan pajak. Pemerintah juga mencoba melakukan koordinasi dengan negara lain untuk menghilangkan pajak berganda. Dan yang menjadi target terakhir pada paket kebijakan ini adalah kemudahan perijinan produk - produk bank syariah.

f. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 6—(5 November 2015)

Pada paket kebijakan jilid 6, pemerintah lebih mengkhususkan diri pada kebijakan investasi di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). KEK merupakan kawasan yang diberikan mandat secara khusus oleh pemerintah di mana fasilitas yang tersedia juga disediakan pemerintah secara khusus. Tujuan pembentukan KEK adalah untuk menggerakan fungsi investasi, perdagangan sampai dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang diharapkan. Di Indonesia, wilayah KEK meliputi Tanjung Lesung, Sei Mangkei, Palu, Bitung, Mandalika, Morotai, Tanjung Api – Api, dan Maloi Batuta.

g. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 7—(4 Desember 2015)

Pada paket kebijakan jilid 7, pemerintah berfokus kepada kebijakan yang diarahkan kepada pemberian insentif pajak, terutama insentif yang ditujukan pada industri padat karya. Kebijakan pemberian insentif pada industri padat karya juga ditambah dengan kemudahan percepatan pelayanan penerbitan sertifikat tanah.

h. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 8—(21 Desember 2015)

Paket kebijakan ekonomi jilid ke 8 jauh lebih spesifik di mana pembangunan dan pemanfaatan ruang dan lahan menjadi salah satu kebijakan yang ada di dalam paket kebijakan ekonomi ini. Dalam paket kebijakan ini, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang terkait dengan pembangunan kilang minyak serta kebijakan ekonomi yang terkait dengan dunia usaha penerbangan.

i. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 9—(28 Januari 2016)

Setelah paket kebijakan ekonomi jilid 8 yang lebih ditujukan untuk pembangunan bisnis penerbangan, paket kebijakan ekonomi jilid 9 lebih difokuskan kepada pembangunan desa. Tiga kebijakan yang dikeluarkan adalah percepatan pembangunan infrastruktur listrik, stabilisasi pasokan sapi dan harga daging sapi, serta peningkatan sektor logistik dari desa ke kota.

j. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 10—(11 Februari 2016)

Paket kebijakan jilid 10 ditujukan untuk melindungi usaha kecil dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pada dasarnya, kebijakan ini juga sejalan dengan pakat kebijakan yang mendorong Kredit Usaha Rakyat (KUR) agar usaha kecil dan menengah dapat tumbuh dan berkembang. Target yang ingin dicapai pada kebijakan ini adalah untuk 1) melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi, serta 2) memotong mata rantai pemusatan ekonomi pada kelompok - kelompok

tertentu. Dampak yang diharapkan dari kebijakan ini adalah terciptanya harga yang murah, lapangan kerja yang meningkat, dan usaha kecil yang kompeten.

k. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 11—(29 Maret 2016)

Ada empat sasaran yang ingin dicapai dalam paket kebijakan ekonomi jilid 11, yaitu: 1) Dana Investasi Real Estate, 2) Stimulus untuk meningkatkan daya saing ekspor UMKM, 3) Pengembangan industri kefarmasian dan alat kesehatan, serta 4) Pengendalian risiko untuk memperlancar arus barang di pelabuhan.

l. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 12—(28 April 2016)

Paket kebijakan ekonomi jilid 12 merupakan paket kebijakan yang lebih menekankan kepada operasionalisasi iklim usaha. Kemudahan izin mendirikan bangunan, pemberian peringkat kemudahan berusaha, dan kemudahan prosedur untuk mendirikan usaha menjadi target yang ingin dicapai dari paket kebijakan ini. Secara keseluruhan, paket kebijakan ini merupakan wujud kemudahan dalam melakukan proses bisnis serta kemudahan – kemudahan di dalam unsur pendukung bisnis yang telah dikeluarkan di dalam paket kebijakan ekonomi sebelumnya.

m. Paket Kebijakan Ekonomi jilid 13—(24 Agustus 2016)

Paket kebijakan ekonomi jilid 13 difokuskan kepada penyediaan perumahan bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah. Penyediaan perumahan akan sejalan dengan kebijakan pembangunan desa yang direncanakan akan membangun infrastruktur listrik di wilayah pedesaan.

Seluruh paket kebijakan ekonomi tersebut telah disosialisasikan secara bertahap kepada masyarakat. Dalam paket kebijakan ekonomi ini, industri menjadi salah satu sektor ekonomi yang menjadi perhatian pemerintah untuk dapat dikembangkan. Di dalam kebijakan pengembangan industri, pemerintah tidak secara spesifik menekankan kepada pengembangan industri kreatif. Namun demikian, industri kreatif memiliki hak yang sama untuk menggunakan paket kebijakan ini sebagai pendukung tumbuh dan berkembangya industri kreatif di Indonesia.

Diukur dari esensi hasil suatu industri, industri kreatif merupakan industri yang bergerak dengan menghasilkan karya unggulan yang didasari oleh perpaduan hasil kreasi seni dan teknologi. Unsur budaya menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi signifikansi *output* industri kreatif yang beragam. Hasil industri kreatif muncul karena gagasan seseorang yang menghasilkan karya yang dinilai mampu menjadi perhatian publik. Gagasan tersebut muncul karena orang yang telah melahirkan gagasan tersebut mampu menemukan makna (*meaning*) di dalam kehidupannya (Fahlevi, 2016:17—21). Gagasan yang ada di dalam orang tersebut setidaknya muncul dari proses pemikiran yang tidak instant. Hal ini membutuhkan proses di mana orang tersebut mampu untuk mengendalikan pemikirannya yang fokus, kreatif, realistis, strategis, penuh dengan kemungkinan, reflektif, inovatif, berbagi, berkolaborasi, dan mendasar terhadap hasil yang ingin dicapai (Fahlevi, 2016:35—36). Oleh sebab itu, unsur terpenting dari sebuah industri kreatif adalah sumber daya manusia itu sendiri. Dengan sumber daya manusia yang kreatif, penciptaan generasi *entreprenuer* yang kreatif akan muncul dengan sendirinya. Melalui sumber daya manusia yang kreatif tersebut, industri kreatif mampu menciptakan sebuah peluang, inovatif, dan berani untuk mengambil risiko (Suryana, 2013:116—117).

Kreativitas *entrepreneur* memang muncul tidak dengan sendirinya. Namun tidak menutup kemungkinan, bakat seseorang yang dimiliki sejak lahir mampu mendorong seseorang untuk melahirkan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Kreativitas dapat dikembangkan dari diri seseorang dengan melatih dan merangsang pemikiran yang kreatif melalui pendidikan (Suryana, 2013:87). Dengan merangsang kepekaan seseorang terhadap permasalahan disekitarnya, hal ini dapat mendorong seseorang untuk menemukan kepercayaan dirinya. Dengan kepercayaan diri yang meningkat, seseorang akan berusaha untuk menggali keingintahuannya, bebas dalam mengambil pertimbangan, toleransi terhadap pandangan yang berbeda, mencari hal yang baru, dan bersedia untuk mengambil sebuah risiko (Suryana, 2013:114).

Setelah membentuk sumber daya manusia yang mampu menghidupkan pemikiran yang kreatif, merealisasikan pemikiran kreatif adalah langkah selanjutnya untuk mewujudkan industri kreatif tersebut. Dilihat dari definisinya, industri kreatif merupakan proses dari perputaran barang dan jasa yang dimulai sejak tahap pengkreasian barang dan jasa dan dilanjutkan dengan tahap produksi. Proses perputaran barang dan jasa akan berakhir di tahap distribusi baran dan jasa tersebut (Suryana, 2013:97). Agar produksi barang dan jasa dikategorikan sebagai produk industri kreatif, maka produksi barang dan jasa tersebut harus melibatkan unsur intelektual sebagai modal penunjang pembentukan industri kreatif.

Keterlibatan unsur intelektual sebagai modal penunjang keberadaan industri kreatif diperlukan mengingat inovasi terbentuk dari unsur intelektual. Sumber daya manusia yang ada akan menggunakan intelektualnya untuk menghasilkan karya yang kreatif dengan karakteristik yang mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan pertumbuhan, menyerap tenaga kerja, dan mendorong penggunaan teknologi (Suryana, 2013:98). Keberadaan industri kreatif memperkaya jenis industri yang ada dan industri kreatif akan berkembang seiring dengan transformasi permintaan masyarakat yang berubah di setiap generasinya.

Offshore Financial Centre

Perkembangan industri kreatif di Eropa tidak jauh berbeda dengan industri kreatif yang berkembang di negara – negara berkembang seperti Indonesia. Dalam perkembangan industri kreatif tersebut, keterlibatan pengelolaan sistem keuangan yang diterapkan di negara Eropa menjadi faktor yang mendukung perkembangan industri kreatif. Irlandia memiliki *Offshore Financial Centre* (OFC). OFC sendiri merupakan salah satu sistem keuangan yang dibangun di negara Irlandia.

Sistem keuangan OFC berbeda dengan dengan sistem keuangan pada umumnya. Hal utama yang membedakan sistem keuangan OFC dengan sistem keuangan pada umumnya adalah adanya daya tarik tingkat pajak yang rendah. Pembentukan OFC bahkan ditempatkan pada lokasi tersendiri. Di Irlandia, OFC dibentuk di kota Dublin. Kota Dublin adalah salah satu kota yang terletak di wlayah negara Irlandia.

Selain memberikan stimulus berupa tingkat pajak yang rendah, tujuan dari pembentukan OFC adalah agar dapat menciptakan sistem keuangan yang stabil (Zoromé, 2016). Meskipun dalam implemensinya, pembentukan OFC tidak terlepas dari keterlibatan politik yang

berkembang di negara tersebut. Dengan sistem keuangan yang stabil dan tingkat pajak yang rendah mendorong investasi masuk ke dalam Irlandia. Perusahaan multinasional Apple Inc. merupakan salah contoh dari investasi yang masuk ke Irlandia. Dengan masuknya perusahaan multinasional dengan skala usaha yang besar mendorong peningkatan ekonomi, termasuk peningkatan pajak dan kestabilan sistem keuangan yang berlaku di Irlandia. Jika dapat disebutkan beberapa dampak ekonomi yang dirasakan Irlandia karena adanya sistem keuangan *Offshore Financial Centre* (OFC) tersebut, maka dampak tersebut dapat kita uraikan sebagai berikut:

- Masuknya investasi;
- Sistem keuangan yang stabil;
- Optimalisasi penerimaan pajak;
- Optimalisasi pertumbuhan ekonomi (Butkiewics and Gordon, 2013);
- Optimalisasi penyerapan tenaga kerja;
- Optimalisasi volume dan nilai perdagangan;
- Munculnya industri dan usaha pendukung lainnya sebagai *multiplier effect* dari invetasi yang masuk ke Irlandia. Munculnya industri kreatif menjadi salah satu efek tersebut.

Salah satu dampak dari penerapan OFC adalah berkembangnya industri kreatif. Perkembangan industri kreatif tersebut dipicu karena masuknya perusahaan teknologi raksasa seperti Apple Inc., Google Inc, maupun Facebook Inc. Munculnya industri kreatif di Irlandia adalah sebagai bagian dari *multiplier effect*.. Industri kreatif tersebut berkembang dan beradaptasi dari peluang yang mereka lihat. Pandangan mereka telah melihat jauh kedepan bahwa industri kreatif merupakan hasil kerja keras dari pergerakan ekonomi kerakyatan. Implementasi teknologi informasi yang dikembangkan oleh perusahaan multinasional besar tersebut telah membuka *visioning* sumber daya manusia yang ada di Irlandia untuk mengoptimalisasikan jenis industri kreatif yang dinilai dapat diterima oleh masyarakat luas. Pendidikan sumber daya manusia yang ada juga telah mengoptimalisasikan kapasitas sumber daya manusia tersebut untuk mengembangkan industri kreatif yang lebih mandiri.

OFC yang menjadi pendukung berkembangnya industri kreatif pada dasarnya juga memerlukan pembiayaan agar industri kreatif dapat berjalan sebagaimana mestinya. OFC sendiri merupakan sinonim dari Offshore Banking Centres (OBCs). Dengan OBCs, pemerintah Irlandia dapat memberikan kesempatan bagi industri kreatif di Irlandia untuk membiayai sejumlah kegiatan yang ada di dalam industri kreatif tersebut. Implementasi pembiayaan yang diterapkan dari OBCs akan bersifat terbatas dan prosedural karena cakupan wilayah dari OFC yang juga terbatas. Namun demikian, aktivitas industri kreatif tetap berjalan karena adanya dukungan kebijakan perdagangan yang diakomodir oleh pemerintah Irlandia. Selain itu, pemerintah Irlandia juga memperhatikan karakteristik siklus pertukaran nilai mata uang asing dan revolusi layanan telekomunikasi karena sifatnya yang juga mendukung aktivitas industri kreatif (Chang, 1989).

Optimalisasi industri kreatif di Irlandia melalui sistem keuangan OFC ataupun OBCs secara tidak langsung belum dapat diukur. Tujuan utama dari OFC sendiri seperti yang telah

dijelaskan pada paragraf sebelumnya adalah untuk menarik investor luar negeri yang memiliki *capital* dalam jumlah besar. Dengan demikian, masuknya modal besar ke dalam sistem keuangan yang terbangun di wilayah OFC tidak selalu diikuti dengan pembangunan industri, khususnya pembangunan industri kreatif. Masuknya *capital* ke dalam wilayah OFC hanya menjaga stabilitas sistem keuangan yang ada di negara tersebut.

Capital yang terbentuk di dalam OFC menjadi modal dasar bagi perekonomian di Irlandia, termasuk modal bagi pembiayaan pembangunan industri kreatif. Masuknya industri besar juga mendorong pembangunan industri kreatif karena proses transfer *knowledge* dan transfer teknologi yang diberikan oleh industri besar tersebut. Dengan adanya proses transfer *knowledge* dan trasnfer teknologi, industri kreatif yang berkembang dapat memenuhi permintaan pasar dalam negeri maupun permintaan pasar luar negeri. Facebook Inc. menjadi salah satu contoh industri teknologi yang melakukan pemindahan *knowledge* pada masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya memberikan inspirasi karena pengetahuan yang mereka berikan, tetapi juga mendukung penyerapan tenaga kerja yang dibutuhkan dari keahlian yang dimiliki tenaga kerja tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan metode yang digunakan kajian ini adalah pendekatan studi literatur. *Literature review* yang diperoleh dicari dengan cara yang sistematis melalui fasilitas layanan mesin pencari jurnal akademik. Layanan mesin pencari jurnal akademik tersebut meliputi layanan Proquest, Ebsco, dan JSTOR. Untuk menemukan jurnal akademik yang dinilai tepat untuk digunakan dalam penyusunan analisa kajian, tiga kata kunci digunakan dalam pencarian tersebut. Ketiga kata kunci tersebut meliputi "Offshore Financial Center," "Creative Industry," dan "Economic Policy." Kata kunci "Economic Policy" merupakan kata kunci utama mengingat paket kebijakan ekonomi pemerintah Indonesia menjadi pendukung utama dalam melihat optimalisasi potensi pengembangan industri kreatif di Indonesia. Untuk mendukung analisa, data tambahan yang diperlukan diperoleh dari data skunder yang diambil dari beberapa alamat jaringan internet.

PEMBAHASAN

Dampak Ekonomi Dari OFC dan Pengembangan Industri Kreatif di Irlandia

Seperti apa yang telah diungkapkan pada studi pustaka bahwa OFC dapat memberikan dampak ekonomi di Irlandia. Eksistensi OFC setidaknya dapat mendorong pertumbuhan investasi. Dengan masuknya investasi di Irlandia maka pertumbuhan ekonomi akan meningkat. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi akan diiringi dengan penyerapan tenaga kerja karena investasi yang masuk tersebut berekspansi di kegiatan ekonomi riil. Salah satu dampak ekonomi lainnya yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat Irlandia adalah berkembangnya industri

pendukung dari masuknya investasi perusahaan besar di Irlandia. Industri pendukung tersebut salah satunya adalah industri kreatif.

Perkembangan industri kreatif yang ada di Irlandia tidak terlepas dengan salah satu industri yang berkembang di Irlandia, yaitu industri pariwisata. Demikian juga dengan industri manufaktur yang perkembangannya juga tidak terlepas dengan keterlibatan produk yang dikembangkan oleh industri kreatif. Bahkan dalam industri jasa keuangan, industri kreatif dapat terlibat lebih jauh untuk memberikan pengetahuan luas kepada masyarakat terhadap manfaat dari industri jasa keuangan itu sendiri. Industri jasa keuangan saat ini juga akan menggunakan jasa atau produk dari industri kreatif.

Dalam industri pariwisata, hasil industri kreatif yang dikembangkan di Irlandia menggunakan satu jenis produk unggulan, yaitu produk warisan budaya. Selain produk warisan budaya, industri kreatif di Irlandia juga mengembangkan produk hasil karya seni dan hasil karya kerajinan tangan. Hasil industri kreatif berupa publikasi, *advertising*, musik, *audio visual*, desain, *new media*, dan seni pertunjukan juga merupakan salah satu hasil produksi yang dikembangkan oleh industri kreatif di Irlandia (Cunningham et.al, 2015). Dalam aspek pemasarannya, orientasi pengembangan lingkup pasar hasil industri kreatif di Irlandia tidak hanya mencakup lingkup nasional saja, tetapi juga sudah menyentuh pasar internasional dengan pemilihan pasar yang lebih spesifik.

Industri pariwisata di Irlandia yang menggunakan hasil produk warisan budaya memberikan minat para wisatawan untuk berkunjung. Beberapa contoh warisan budaya seperti Blarney Castle yang terlihat di dalam Figure 4.1. merupakan salah satu istana sejarah peninggalan para raja. Selain itu, kuil, bangunan yang dimiliki oleh tokoh – tokoh Irlandia, dan tempat – tempat lainnya yang memiliki nilai sejarah uga merupakan produk industri kreatif warisan budaya yang ditawarkan pada industri pariwisata di Irlandia. Hasil industri kreatif ini tidak hanya bermanfaat bagi peningkatan penghasilan masyarakat setempat saja. Dengan mengenalkan warisan budaya kepada masyarakat maupun para wisatawan secara otomatis tindakan ini juga dapat menjaga kelestarian dan kesinambungan warisan budaya itu sendiri (Li and Luo, 2016). Dalam hal kaitanya dengan industri pariwisata, pengenalan warisan budaya berdampak kepada perkembangan dunia pariwisata itu sendiri. Perkembangan dunia pariwisata dari warisan budaya ini didukung oleh manfaat pengetahuan yang ingin diperoleh oleh para wisatawan ketika berkunjung ke obyek wisata yang menampilkan benda – benda warisan peninggalan sejarah. Tidak hanya di dukung oleh industri kreatif yang menampilkan benda – benda warisan sejarah semata, tetapi industri kreatif bidang *advertising*, *broadcasting*, maupun arstitektur juga turut membantu perkembangan industri pariwisata.

Figure 1. Blarney Castle

Sumber: *blarneycastle.ie*

Sementara itu untuk industri kreatif yang memasarkan produk kreatif seni dan kerajinan tangan, Irlandia menawarkan jenis produk seperti barang – barang porselen, keramik, gelas, batu, perhiasan, besi, dan barang – barang logam lainnya. Industri ini telah mempekerjakan tenaga kerja kurang lebih 5.771 tenaga kerja. Jenis produk kreatif ini juga diperkirakan telah melakukan ekspor dengan nilai perdagangan kurang lebih €124.5 juta pertahunnya. Sedangkan potensi pemasaran produk kreatif ini di pasar lokal jauh lebih besar di mana nilai penjualan setiap tahunnya diperkirakan sebanyak €373.5 juta (Cunningham et.al, 2015).

Pengembangan industri kreatif di Irlandia setidaknya telah memberikan manfaat bagi pembukaan lapangan pekerjaan. Dari data industri kreatif yang mengembangkan produk kreatif sejenis film, *publishing*, *advertising*, *software*, radio, television, dan industri kreatif lainnya, tenaga kerja yang telah diperkerjakan pada semua industri yang mengembangkan semua produk kreatif tersebut berjumlah sebanyak 78.900 tenaga kerja. Tenaga kerja tersebut adalah tenaga kerja yang diserap pada tahun 2010, baik tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung (Indecon, 2011).

Dari gambaran perkembangan industri kreatif di Irlandia tersebut dapat kita simpulkan sedikit bahwa pembentukan OFC di Irlandia setidaknya dapat memberikan 1) peningkatan pertumbuhan ekonomi, 2) menyerap tenaga kerja, khususnya tenaga kerja yang bergerak di bidang industri kreatif, 3) mendorong perdagangan internasional, khususnya juga untuk perdagangan internasional dari hasil produksi industri kreatif, dan 4) melibatkan keikutsertaan industri lainnya, khususnya industri pariwisata. Namun hasil analisa dampak ekonomi dari keberadaan OFC di Irlandia masih memiliki banyak kelemahan di mana 1) data penyerapan investasi di Irlandia, khususnya di Dublin sebagai pusat keberadaan OFC tidak dapat dijelaskan, 2) kurangnya data dan informasi untuk penerimaan pajak, nilai pasar modal, dan nilai tukar uang sebagai bukti dari sistem keuangan yang stabil di Irlandia, dan 3) kurangnya data dan informasi lainnya yang terkait dengan hasil produksi dan dampak ekonomi yang ditimbulkan atas industri

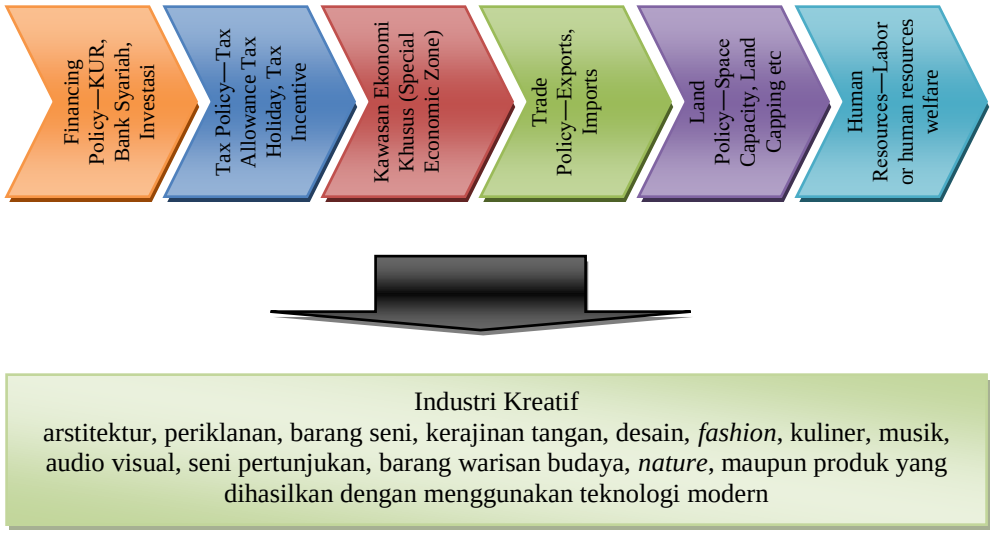
kreatif lainnya, seperti jasa *advertising*, *broadcasting*, musik, *audio visual*, dan jenis – jenis industri kreatif lainnya.

Optimalisasi Potensi Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia Melalui Paket Kebijakan Ekonomi

Pengalaman industri kreatif Irlandia dapat menjadi referensi bagi optimalisasi potensi pengembangan industri kreatif di Indonesia. Di Irlandia, OFC mampu memberikan dampak ekonomi, terutama bagi peningkatan pajak dan pertumbuhan jaringan bisnis di lingkungan di mana sistem keuangan tersebut dibangun.

Seluruh paket kebijakan ekonomi yang dikeluarkan pemerintah dari paket kebijakan ekonomi jilid 1 hingga paket ekonomi jilid 13 memiliki rangkaian kesatuan yang mendukung pembangunan ekonomi secara menyeluruh. Paket kebijakan ekonomi jilid 1 telah menyinggung improvisasi sektor industri walaupun sektor industri tidak membahas secara spesifik pengembangan industri kreatif. Industri kreatif dapat memanfaatkan beberapa kebijakan yang ada di dalam paket kebijakan pemerintah untuk mengoptimalisasikan potensi pengembangan industri kreatif. Beberapa kebijakan yang ada di dalam paket kebijakan pemerintah yang dapat digunakan industri kreatif untuk mengoptimalisasikan potensi pengembangan usahanya dapat dilihat pada Figure 4.2 di bawah ini.

Figure 2. Pemanfaatan Paket Kebijakan Ekonomi—Industri Kreatif



Sumber: Paket kebijakan ekonomi pemerintah Indonesia

Dari paket kebijakan ekonomi pemerintah yang digambarkan pada alur di dalam Figure 2 diatas dapat dijelaskan bahwa industri kreatif dapat memanfaatkan paket kebijakan tersebut untuk mengoptimalisasikan potensi pengembangan industri kreatif. Namun industri kreatif yang

dapat dikembangkan tetap harus menghadapi banyak tantangan dan hambatan. Tiga industri kreatif yang paling populer di dalam masyarakat seperti industri kreatif *fashion*, industri kreatif kuliner, dan industri kreatif kerajinan tangan juga mengalami hambatan dan menghadapi tantangan yang tidak ringan. Tantangan yang harus dihadapi industri kreatif tersebut terutama merujuk kepada jumlah biaya yang harus dikeluarkan, ketidakpastian kondisi ekonomi dan sosial, serta jumlah kompetitor yang semakin meningkat. Harus diakui, jumlah ketiga industri kreatif tersebut sangat banyak ditemukan di wilayah Indonesia. Hampir semua provinsi di tanah air memiliki jenis industri *fashion*, namun dengan ciri khasnya masing - masing. Kekuatan budaya menjadi identitas dari industri *fashion* yang dikembangkan oleh masyarakat disetiap provinsinya.

Sementara itu untuk industri kreatif kuliner, industri ini lebih banyak memfokuskan diri kepada pasar di dalam negeri. Untuk menembus pasar di luar negeri, industri kreatif kuliner membutuhkan pilihan lokasi yang benar – benar tepat karena untuk memberikan pengaruh budaya dan kebiasaan masyarakat lokal kepada masyarakat luar memerlukan jangka waktu yang cukup lama. Tidak semua kebudayaan memiliki kontur budaya yang sama. Bahkan, untuk mencari pendukung kebudayaan dan kebiasaan lokal juga memiliki tantangan yang tidak mudah untuk ditaklukan. Gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi salah satu parameter yang dapat memberikan pengaruh terhadap penetrasi budaya dan kebiasaan yang ingin dilakukan.

Sedangkan untuk industri kreatif kerajinan tangan, industri ini pada dasarnya juga sudah dilakukan secara jamak di dalam masyarakat. Penguasaan pasar dalam negeri menjadi kekuatan bagi *entrepreneur* di dalam industri kreatif kerajinan tangan ini. Sama halnya dengan industri kreatif *fashion*, industri kreatif kerajinan tangan juga memiliki jenis produk yang beragam sesuai dengan karakteristik budaya yang ada di masing – masing provinsi di Indonesia. Hasil industri kreatif kerajinan tangan lebih tepat dipasarkan pada lokasi yang memiliki lokasi wisata. Kerjasama dengan lokasi wisata pada dasarnya juga sudah diimplementasikan oleh industri kreatif ini. Hanya saja, masih ada beberapa kekurangan yang melemahkan posisi industri ini untuk dapat berkembang. Kekurangan tersebut meliputi aspek kualitas produk, dukungan infrastruktur yang belum memadai, dan dukungan fasilitas yang juga belum memadai. Hal ini menjadi aspek yang perlu untuk terus diperhatikan oleh para pengelola usaha agar industri kreatif kerajinan tangan dapat terus mengembangkan produk dan proses produksi yang lebih kreatif.

Untuk sisi pemasaran, pasar ekspor untuk ketiga jenis hasil industri kreatif yang paling populer tersebut cukup memadai. Tidak hanya hasil industri kreatif yang populer itu saja yang telah memperluas jangkauan pasarnya ke luar negeri. Beberapa hasil industri kreatif dari jenis industri kreatif lainnya juga telah melakukan konsolidasi pasar di luar negeri. Publikasi, *advertising*, maupun perfilman adalah jenis industri kreatif yang telah memiliki pangsa pasarnya tersendiri di luar negeri. Sudah banyak publikasi lokal yang diterjemahkan ke dalam beberapa bahasa asing untuk diperjualbelikan di beberapa pasar mancanegara.

Pengembangan industri kreatif juga di dukung dari aspek pembiayaan yang dilakukan oleh industri kreatif. Beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mendapatkan aspek pembiayaan usaha mereka dari modal mereka sendiri. Namun tidak semua

UMKM bertumpu kepada pembiayaan secara mandiri. Sebagian dari UMKM telah memanfaatkan pembiayaan yang diberikan dari sektor perbankan maupun lembaga keuangan non perbankan lainnya. Indonesia tidak memiliki OFC seperti apa yang terjadi di Irlandia. Namun proses pembiayaan yang diberikan sektor perbankan kepada UMKM untuk mengembangkan industri kreatif tidak jauh berbeda.

Proses pembiayaan yang diberikan oleh sektor perbankan kepada para UMKM sudah termasuk di dalam paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan pemerintah. Kemudahan dalam proses pembiayaan kepada UMKM secara jelas dan bertahap disebutkan di dalam paket kebijakan ekonomi jilid 1, jilid 3, jilid 4, jilid 10, dan jilid 11. Proses kemudahan tersebut bahkan secara jelas ditekankan kembali di dalam paket kebijakan ekonomi jilid 12. Pembiayaan UMKM digunakan untuk meningkatkan kinerja industri kreatif dalam menghasilkan karya yang kreatif. Untuk hasil industri kreatif yang inovatif dapat diabaikan untuk sementara mengingat masih adanya keterbatasan mengakui sebuah karya yang dihasilkan industi kreatif adalah benar – benar merupakan karya yang orisinil dan inovatif.

Dalam paket kebijakan yang memberikan ruang bagi industri kreatif dalam memperoleh pinjaman atau pembiayaan dari perbankan, pemerintah menyediakan jalur khusus bagi perbankan syariah untuk mengoptimalisasikan programnya dalam menjangkau industri kreatif yang usahanya didasarkan pada prinsip syariah. Sejalan dengan semakin berkembangnya industri keuangan yang didasari pada prinsip keuangan syariah, maka peluang untuk membiayai usaha industri kreatif yang juga didasari dengan prinsip syariah akan semakin berkembang pula. Kebutuhan sistem ini telah menjadi bagian prinsip hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Lebih jauh dari pemanfaatan paket kebijakan ekonomi untuk mendukung optimalisasi pengembangan industri kreatif di Indonesia, pemanfaatan kemudahan pembiayaan UMKM dari sektor perbankan bukan satu – satunya daya dukung industri kreatif untuk berkembang. Dari identifikasi paket kebijakan ekonomi jilid 1 sampai dengan paket kebijakan ekonomi jilid 13, beberapa kebijakan tersebut dapat menjadi rantai bisnis yang memudahkan industri kreatif dapat berkembang. Kemudahan ekspor atau perdagangan internasional merupakan salah satu kebijakan yang dapat dipergunakan oleh industri kreatif. Perdagangan internasional membuka pintu distribusi barang dan jasa yang diproduksi oleh industri kreatif. Kebijakan perdagangan internasional tidak hanya ditujukan kepada sektor manufaktur, pertanian, ataupun pertambangan semata. Industri kreatif yang berorientasi kepada pasar eksternal yang menguntungkan dapat memanfaatkan kebijakan ini sebagai pendukung peningkatan jaringan bisnis di luar negeri.

Terbentuknya jaringan bisnis dan perdagangan di luar negeri dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan insentif pajak yang ditawarkan pemerintah. Dalam paket kebijakan ekonomi pemerintah, insentif pajak termasuk paket kebijakan yang diberikan agar mampu menekan biaya yang akan dikeluarkan oleh industri kreatif. Dengan adanya insentif pajak, profit yang akan dihasilkan industri kreatif tersebut juga akan meningkat. Kerjasama pemerintah dengan negara lain, khususnya dalam mengatasi *double tax* yang dibebankan oleh masing – masing negara juga merupakan bentuk dukungan keringanan pajak yang dapat dimanfaatkan oleh sektor industri kreatif.

Dari aspek pemanfaatan lokasi, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) memiliki potensi untuk mengembangkan spesialisasi hasil industri kreatif. Kawasan ini tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh industri besar saja. Industri kreatif dengan skala usaha kecil dan menengah pun dapat mengambil bagian untuk memberdayakan ekonomi kerakyatan. Potensi KEK bagi industri kreatif belum terlihat sangat jelas. Industri kreatif *fashion*, kerajinan tangan, ataupun kuliner merupakan jenis industri kreatif yang pergerakannya akan mengikuti alur pemasaran yang terjadi karena adanya aktivitas ekonom riil yanng bergerak secara masif di wilayah KEK tersebut. Pergerakan industri berat, pergerakan industri jasa keuangan, pergerakan pasar, pergerakan industri pariwisata adalah jenis - jenis pergerakan ekonomi riil di KEK yang secara langsung maupun tidak langsung bersinggungan dengan aktivitas industri kreatif yang berkembang di sekitar kawasan tersebut.

Apabila pemerintah memiliki wacana untuk membentuk OFC di KEK, mobilitas industri kreatif diperkirakan akan meningkat. Namun wacana pembentukan OFC di Indonesia memerlukan banyak pertimbangan. Selain akan diberlakukannya pertukaran informasi perpajakan dan informasi keuangan di dalam sistem perbankan antar negara – negara yang tergabung di dalam keanggotan G20, OFC sendiri memiliki banyak kekurangan. Efektifitas program *tax amnesty* yang diberlakukan pemerintah pada pertengahan tahun 2016 setidaknya memberikan harapan bagi pemerintah dan masyarakat untuk menggunakan kekuatan penerimaan pajak sebagai unsur pembangunan tanpa harus membangun sebuah *Offshore Financial Center*. Namun demikian, pemerintah tetap harus mewaspadai terhadap perkembangan penerimaan pajak yang dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi riil dan pertumbuhan berbagai macam industri yang ada di Indonesia, termasuk industri kreatif itu sendiri.

Kebijakan pemerintah lainnya yang disebutkan di dalam paket kebijakan ekonomi juga memberikan pemanfaatan penggunaan tanah dan ruang. Pemanfaatan tanah dan ruang merupakan salah satu hambatan yang sering dihadapi para investor. Undang – Undang pertanahan memerlukan pertimbangan yang sangat serius mengingat permasalahan tanah seringkali melibatkan hak adat masyarakat setempat. Dengan adanya keragaman budaya, pemahaman kepemilikan tanah juga berbeda disetiap wilayah yang ada di Indonesia ini. Hanya saja, industri kreatif yang dijumpai tidak terlalu memerlukan lahan atau tanah sebagai tempat dalam mengolah produk yang dihasilkan di industri kreatif tersebut. Industri kreatif lebih banyak menggunakan fasilitas perumahan atau bahkan tempat yang mereka sewa. Tidak banyak tenaga kerja yang digunakan oleh industri kreatif. Kreativitis yang menjadi nilai tambah dan nilai jual industri kreatif mendorong industri kreatif untuk memanfaatkan jumlah tenaga kerja yang terbatas atau sedikit. Tenaga kerja yang dilibatkan tentu juga memiliki keahlian dan pengetahuan yang unik yang diharapkan berbeda dengan keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh industri pada umumnya.

Tenaga kerja termasuk menjadi perhatian pemerintah di dalam paker kebijakan ekonomi mengingat akselerasi pembangunan ekonomi ditunjang oleh tenaga kerja pula. Tenaga kerja yang bekerja di industri kreatif sangat potensial untuk membawa diri mereka mencapai kesejahteraannya secara mandiri. Kekuatan sumber daya manusia di industri kreatif berbeda

dengan kekuatan tenaga kerja yang bekerja di dalam industri padat karya. Perbedaan tersebut sudah terlihat dari karakteristik industri kreatif yang tentunya sangat berbeda dengan karakteristik industri pada umumnya. Hal yang sangat krusial untuk membedakan adalah produk sebagai hasil akhir dari setiap industri yang ada. Produk yang dihasilkan industri kreatif tentu akan memiliki nilai tambah dan nilai jual yang tinggi. Karya cipta mereka seringkali didaftarkan di dalam hak paten. Hak paten yang akan mendorong mereka untuk mendapatkan penghasillan lebih dari pada penghasilan tenaga kerja lainnya. Tingkat kesejahteraan tenaga kerja di sektor ini secara otomatis akan meningkat apabila mereka benar - benar mampu untuk bersaing dan menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa industri kreatif di Indonesia telah berkembang dengan baik. Paket kebijakan ekonomi jilid 1 sampai dengan jilid 13 memiliki keselarasan untuk dapat dipergunakan oleh industri kreatif. Dengan memanfaatkan paket kebijakan ekonomi dari pemerintah, optimalisasi pengembangan industri kreatif dapat ditingkatkan.

Pemerintah Irlandia sebagai salah satu negara anggota Uni Eropa mampu untuk memberdayakan industri kreatifnya. Keberadaan perusahaan multinasional, khususnya perusahaan Apple Inc., Google Inc., ataupun Facebook.Inc. mendorong pengetahuan masyarakat untuk menggali potensi pengetahuan dan teknologi yang mereka miliki. Kehadiran mereka di Irlandia karena di dorong juga oleh adanya OFC sebagai sistem keuangan yang dibangun untuk menjaga stabilitas keuangan di Irlandia. Meskipun kajian ini belum mennemukan adanya korelasi antara OFC dengan peningkatan industri kreatif di Irlandia, sistem keuangan Irlandia yang telah mendapatkan masukan modal dari luar setidaknya mendorong pembiayaan industri kreatif untuk berkembang.

Dampak ekonomi akibat terbentuknya OFC di Irlandia adalah meningkatnya pertumbuhan ekonomi akibat masuknya investasi di Irlandia. Tenaga kerja yang terserap di beberapa industri juga meningkat, khususnya tenaga kerja yang dipekerjakan di industri kreatif. Penjualan produk dari industri kreatif juga meningkat yang di dorong oleh kebijakan perdagangan pemerintah Irlandia.

Namun demikian, keberhasilan industri kreatif di Irlandia sangat berbeda karakteristiknya dengan industri kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, keberhasilan industri kreatif di Irlandia tidak dapat seratus persen diimplementasikan di Indonesia. Paket kebijakan ekonomi pemerintah Indonesia setidaknya telah mengakomodir intensifikasi dan diversifikasi pembangunan industri kreatif. Dengan paket kebijakan ekonomi yang dikelaurkan pemerintah, potensi pengembangan industri kreatif Indonesia dapat terus untuk diperbaharui dan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Butkiewicz, J.L., and Leo-Rey C.G. (2013). The Economic Growth Effect of Offshore Banking in Host Territories: Evidence From The Caribbean. *World Development*. Vol. 44: p.165—179

Chang, S.Y. (1989). The Economic Impact of Offshore Banking Centers on the Host Countries. *International Banking and Financial Centers*. P.143—157

Cunningham, J., Dolan, B., Kelly, D., and Young, C. (2015). Creative Sectoral Overview, Galway City and County Economic and Industrial Baseline Study. *The Witaker Institute.* < http://galwaydashboard.ie/publications/creative-sector.pdf>

De-Miguel-Molina, B., Hervas-Oliver, J., Boix, R., and De-Miguel-Molina, M. (2012).The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions. *European Planning Studies*. 20(8), 1263—1280.

Fahlevi, D. (2016). *Paradigma, Awal Dari Kesuksesan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. p. 17—21.

_____ (2016). *Paradigma, Awal Dari Kesuksesan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. p. 35—36.

Hartawan, T. (2016). Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI. *m.tempo.co*. <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642 triliun-dari-total-pdb-ri

Indecon. (2011). Assesment of the Economic Impact of the Arts in Ireland. An Updated Report <http://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/13.%20Assesment%20of%20the %20Economic%20Impact%20of%20the%20Arts%20in%20Ireland%20update%202011.p df

Industri Kreatif. (2016). *agribisnis.co.id.* http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2016). <ekon.go.id>

Li, X and Luo, Y. (2016). Interactive Development of Heritage Rsource Utilization and Cultural Creative Industry: A Case Study of Jingdezhen. *Journal of Landscape Research*, 8(4), 91—97.

Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. p.87.

_____ (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. p.97.

_____ (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. p.98.

_____ (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. p.114.

_____ (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. p.116—117.

UK to the World. (2016). *thecreativeindustries.co.uk.* <http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries>

Zoromé, A. 30 Agustus 2016. *Concept of Offshore Financial Centers In Search of an Operational Definition*. International Monetary Fund Working Paper. < https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp0787.pdf>

Kontributor

Kontributor merupakan mahasiswa Pascasarjana Kajian Wilayah Eropa Universitas Indonesia. Namun, kontributor juga telah mendapatkan gelar Magister Manajemen Keuangan di Universitas Budi Luhur pada tahun 2007. Dalam hal publikasi, kontributor telah menulis beberapa artikel di beberapa media massa, jurnal, *proceeding*, maupun majalah. Untuk aktivitas sehari – hari, kontributor bekerja di instansi pemerintah, yaitu Kementerian Keuangan.

Reconstruction Method Development and Construction Of Small and Medium Enterprises (SMEs)Through Business Development Service (BDS) Program in Padang

Sepris Yonaldi
Universitas Taman Siswa
seprisyonaldi@gmail.com

Hesti Mayasari
Universitas Taman Siswa
hestimayasari27@gmail.com

ABSTRAK

Small and Medium Enterprises (SMEs) are the driving wheels of the National economy. SMEs require the development and cultivation are conducive. Development of SMEs has been done by the government of one of them is through the Business Development Service (BDS). This study uses qualitative descriptive method for this study aimed to get an overview and information about the right strategies used by Business development service (BDS) to produce modules appropriate strategy for the development and cultivation of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the city of Padang. The key informants are 10 BDS in Sentra Rotan 60 SMEs BDS, BDS with assisting consultants and related institutions, by interview and observation. The results of this study explained that appropriate and effective strategies that should be implemented by the BDS in assisting SMEs are: 1) Strategy to Increase Market Knowledge Executors of SMEs; 2) Infrastructure Preparation Strategies And Technology To Support Implementation of SMEs; 3) Service Delivery on Strategy Consulting Enterprises To SMEs; 4) Supplier Information Provision Strategy To SMEs; 5) Organizing Training on Strategies And Techniques To Help SMEs; 6) Provision Strategy Capital Loans to SMEs by facilitating capital loan.

Kata Kunci : Strategi, Business Development Service, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Salah satu dari tujuan pembangunan nasional adalah memajukan kesejahteraan umum, yang berarti mengutamakan kemakmuran masyarakat dan bukan kemakmuran atau kepentingan orang seorang, oleh karena itu usaha kecil dan menengah menjadi prioritas dalam pembangunan nasional karena merupakan representasi rakyat Indonesia dalam kehidupan ekonomi nasional.

Peranan usaha kecil dan menengah sangat besar bagi perekonomian Indonesia dan

keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi secara nasional, dimana usaha kecil dan menengah dapat berperan sebagai penggerak perekonomian nasional, hal ini terlihat jelas sejak terjadinya krisis di Indonesia pada tahun 1997. Pasca krisis, sejumlah industri dan perusahaan besar mengalami kebangkrutan tetapi sebagai pelaku ekonomi dengan skala usaha lebih kecil, UMK dapat bertahan dan melanjutkan usaha. Dari seb uah survei oleh Kementrian Negara Koperasi dan PKM terhadap 225 ribu UMK (pada krisis ekonomi 1998) menunjukkan bahwa sebesar 64% UMK mampu mempertahankan omset usaha, 1% UMK mengalami perkembangan, 31% UMK mengalami penurunan penjualan dan hanya 4% UMK yang menghentikan usaha. Menurut pakar ekonomi Faisal Basri, beberapa alasan yang menyebabkan UMK bertahan disaat krisis adalah karena produksi UMK mempunyai permintaan yang sangat elastis dengan perubahan pendapatan masyarakat. Menurut Tambunan (2000), produk yang dihasilkan oleh perusahaan kecil dan menengah menggunakan komponen dalam negeri yang mempunyai kedudukan yang stabil, bahkan memperoleh keuntungan dari peningkatan ekspor yang tinggi sehingga pengaruh krisis terhadap UMK tidak terlalu berarti dan menurut Wiranta (2005) karena ketergantungan UMK pada bahan impor dan pinjaman luar negeri yang rendah.

Walaupun UKM memeliki peranan yang penting dalam pertumbunhan ekonomi nasional namun kalau kita amati tidak sedikit juga UKM yang mengalami kemnduran yang diakibatkan oleh beberapa permasalahan diantaranya kesulitan akses modal, karena untuk mendapatkan pinjaman modal dari instansi lain sebuah usaha harus memeliki system pengelolaan manajemen yang profesional. Kelemahan tersebut ibarat sebuah lingkaran yang saling mempengaruhi. Secara umum kelemahan tersebut lebih pada permasalahan Sumber Daya Manusia UKM. Pemerintah dalam hal ini Dinas Koperasi dan PKM Sumatera Barat, sebagai institusi yang secara formal diberi tanggung jawab untuk mengembangkan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menerapkan berbagai kebijakan, salah satunya melalui program.

Business Development Service (BDS) yang memberikan jasa layanan pengembangan usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan, akses pasar dan kemampuan bersaing yang bersifat non finansial, bersifat dinamis dengan cakupan yang luas serta fokus pada kebutuhan UKMK Dari 2001 sampai 2006 telah tercatat sebanyak 30 BDS di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Barat. Tujuannya tidak lain adalah memberikan kontribusi dalam upaya mengembangkan Usaha Kecil Menengah.

dengan lebih kurang 11 tahun bds di sumatera barat ternyata belum medapatkan hasil yang maksimal, hal ini terjadi diduga kurang tepatnya metode pembinaan ynang diterapkan oleh bds. Penelitian ini diarahkan untuk merekonstruksi metode pengembangan dan pembinaan Usaha Kecil Menengah melalui program Business Development Service di Kota Padang, sehingga menghasilkan metode yang tepat untuk memberikan binaan terhadap Usaha Kecil Mengah

TINJAUAN TEORI

Faktor Kunci Keberhasilan Usaha Kecil Beberap Negara

1. Bidang Pemasaran

   Smallbone, Leig, dan North (1995) dalam penelitiannya di UK menemukan bahwa mayoritas

dari UKM yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi setelah mereka mengenali dan menjawab suatu peluang pasar baru, seperti penemuan produk/jasa baru, mendapatkan pelanggan baru untuk produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Kristiansen et al., (2003), "*Market stability was found to be significant in determining business success"*, (stabilitas pasar menjadi faktor penentu yang sangat penting bagi kesuksesan suatu bisnis).

2. Teknologi
   Gundry, Kickul, Welsch dan Posig (2003), dalam studinya di US mengungkapkan bahwa penguasaan teknologi, perubahan dan inovasi memiliki peran penting terhadap peningkatan dan pertumbuhan pasar. Swierczek & Ha (2003), "*Lack of equipment and outdated technology are among hindrances of SMEs development"*, (Kekurangan peralatan dan penggunaan teknologi yang kuno dapat menghalangi pengembangan UMK). Suatu penelitian di Irlandia menemukan bahwa teknologi, otomatisasi dan proses inovasi menjadi hubungan yang penting pada kepuasan terhadap tingkat pengembalian investasi (Gibbons & O'Connor, 2003).

3. Akses informasi
   Menurut Duh (2003) dan Kristiansen (2002), akses informasi baru dapat membuka insiatif, pertumbuhan dan daya tahan suatu UKM. Menurut Mead & Liedholm (1998); Swierczek & Ha (2003), informasi bisnis menjadi hubungan penting terhadap kesuksesan suatu usaha.

4. Kesiapan berwirausaha
   Kristiansen dan Indanti (2004) dalam penelitian di Norwegia dan Indonesia, menemukan hubungan yang sangat penting antara kepercayaan diri seseorang pada kemampuannya dengan keinginan untuk berwirausaha atau kesiapan untuk berwirausaha mempunyai hubungan yang erat dengan kesuksesan suatu bisnis. Ryan (1970) mengungkapkan bahwa persepsi diri berperan penting dalam mengembangkan tujuan atau keinginan. Pajares (2002), sikap dapat menjadi dasar dari motivasi seseorang.

5. Jaringan social
   Kristiansen (2003) dalam penelitiannya di Tanzania terhadap usaha garmen dan industri pemotongan kayu, menemukan bahwa jaringan sosial mempunyai hubungan yang penting dengan kemampuan UKM untuk beradaptasi dalam bisnis. Pengusaha dan perusahaan baru harus terlibat dalam jaringan bisnis agar mampu bertahan (huggins, 2000).

6. Undang-undang
   Duh (2003), mengungkapkan bahwa UKM di Slovenia mengahadapi hambatan dari suatu perundang-undangan. Mazzarol & Choo (2003), menyatakan bahwa aspek perundang-undangan selalu digunakan dalam pemilihan keputusan operasi dengan tujuan untuk memastikan kesuksesan bisnis di masa depan.

7. Akses permodalan

Beberapa studi empiris menyimpulkan bahwa tidak adanya akses modal dan rencana kredit serta batasan sistem keuangan merupakan hambatan utama bagi inovasi dan kesuksesan bisnis dalam mengembangka ekonomi (Marsden, 1992; Meier & Pilgrim, 1994; Steel, 1994). Fleksibilitas modal merupakan faktor penentu dalam kesuksesan bisnis (Kristiansen, Furuholt & Wahid, 2003). Robinson (1993) melihat di negara-negara berkembang bahwa sumber pinjaman informal dengan tingkat bunga yang tinggi telah memberikan kontribusi nyata dalam memulai suatu usaha kecil. Penelitian terhadap UKM di Vietnam, mengungkapkan bahwa adanya batasan internal menyebabkan UKM kekurangan modal (Swierczek & Ha, 2003).

8. Dukungan pemerintah

Reynolds, Day dan Lancaster (2001), mengidentifikasi salah satu masalah terbesar yang dihadapi UKM di UK adalah peraturan pemerintah.

9. Proposal bisnis

Mc Mahon (2001), menyebutkan bahwa proposal bisnis penting untuk pertumbuhan bisnis.

Gundry, Kickul, Welsch dan Posig (2003), dalam studinya di US mengungkapkan bahwa penguasaan teknologi, perubahan dan inovasi memiliki peran penting terhadap peningkatan dan pertumbuhan pasar. Swierczek & Ha (2003), "*Lack of equipment and outdated technology are among hindrances of SMEs development"*.

Menurut Duh (2003) dan Kristiansen (2002), akses informasi baru dapat membuka insiatif, pertumbuhan dan daya tahan suatu Usaha Kecil Menengah (UKM). Menurut Mead & Liedholm (1998); Swierczek & Ha (2003), informasi bisnis menjadi hubungan penting terhadap kesuksesan suatu usaha.

Kristiansen dan Indanti (2004) dalam penelitian di Norwegia dan Indonesia, menemukan hubungan yang sangat penting antara kepercayaan diri seseorang pada kemampuannya dengan keinginan untuk berwirausaha atau kesiapan untuk berwirausaha mempunyai hubungan yang erat dengan kesuksesan suatu bisnis. Jaringan social.

Kristiansen (2003) menemukan bahwa jaringan sosial mempunyai hubungan yang penting dengan kemampuan UKM untuk beradaptasi dalam bisnis.

Pemberi layanan yang di kembangkan oleh Miehlbradt dan McVay dalam seminar The Fourth Business Development Services yang diadakan di kota Turin, Italy pada bulan September 2003 yang diselenggarakan oleh Small Enterprises Development Program International Labour Organization (ILO).

keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM Nomor : 32.1 / KEP / MKUKM / IV/ 2003 tentang petunjuk praktis BDS menyatakan bahwa BDS adalah suatu lembaga berbadan Hukum yang memberikan layanan pengembangan bisnis dalam rangka meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM).

Strategi yang di terapkan oleh BDS, yaitu; strategi peningkatan pengetahuan pasar pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), strategi penyiapan infrastruktur dan teknologi untuk pendukung penyelenggaraan Usaha Kecil Menengah (UKM), strategi pemberian layanan consultasi usaha kepada Usaha Kecil Menengah (UKM), strategi pemberian informasi pemasok kepada Usaha Kecil Menengah (UKM), strategi penberian latihan dan bantuan teknik kepada Usaha Kecil Menengah (UKM), strategi pembinaan dalam bidang teknologi dan pengembangan produk, dan strategi pemberian modal kredit kepada Usaha Kecil Menengah (UKM).

TUJUAN PENELITIAN

a. Mendeskripsikan metode yang telah digunakan oleh BDS untuk pengelolaan dan pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Padang.
b. Merekonstruksi metode yang telah digunakan oleh BDS untuk pengelolaan dan pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Padang

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini terdiri dari 3 tahap: 1) melakukan observasi data sekunder ke istansi terkait serta melakukan Pemilihan sampel berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi Sumatera barat dan pengelola BDS di Sumatera Barat, 2) melakukan survey/ wawancara ke koresponden yang telah ditetapkan, 3) melakukan pengolahan data, 4) menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian

untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang strategi yang tepat digunakan oleh BDS untuk pengembangan dan pembinaan UKM, maka penelitian ini akan melihat bebrapa strategi yang telah di terapkan oleh BDS yaitu:

1. Strategi peningkatan pengetahuan pasar pelaku UKM
2. Strategi penyiapan infrastruktur dan teknologi untuk pendukung penyelenggaraan UKM
3. Strategi pemberian layanan consultasi usaha kepada UKM
4. Strategi pemberian informasi pemasok kepada UKM
5. Strategi penberian latihan dan bantuan teknik kepada UKM
6. Strategi pembinaan dalam bidang teknologi dan pengembangan produk
7. Strategi pemberian modal kredit kepada UKM

Metode Pengumpulan data:

1. Library Research
   Yaitu pengumpulan data bersifat teoritis dengan membahas dan mempelajari buku literature serta tulisan–tulisan yang berhubungan masalah yang di bahas.
2. Field Research
   Yaitu dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan yaitu 10 BDS Sentra binaan Rotan 60 UKM BDS CV. Alisis Furniture Pitameh Lubeg Padang, dan konsultan pendamping BDS serta instansi terkait, antara lain mengujungi Dinas Koperasi dan PKM Sumatera Barat

Penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara dan observasi

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan BDS Kota Padang

Ketentuan Pelaksanaan BDS

Dalam pelaksanaan pembinaan UKM melalui BDS oleh Dinas Koperasi dan UMKM di Sumatera Barat maka pemerintah memberikan ketentuan- ketentuan yang harus di pahami dan dipatuhi oleh pihak- pihak yang terkait dalam masalah ini (Sumber: Abrar 2006).

Ketentuan-ketentuan itu antara lain sebagai berikut:

a. Business Development Services (BDS) adalah suatu lembaga berbadan Hukum yang memberikan layanan pengembangan bisnis dalam rangka meningkatkan kinerja UKM. Lembaga tersebut bukan lembaga keuangan serta dapat memperoleh fee dari jasa layanannya.
b. Sentra adalah pusat kegiatan di kawasan / lokasi tertentu di mana terdapat UKM yang menggunakan UKM yang menggunakan bahan baku / sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama /sejenis serta memiliki prospek untuk di kembangkan menjadi klaster.
c. Klaster adalah pusat kegiatan UKM pada Sentra yang telah berkembang, di tandai oleh munculnya pengusaha–pengusaha yang lebih maju, terjadi spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM dan kegiatan ekonomi yang saling terkait dan mendukung.
d. Fasilitasi perkuatan BDS adalah dukungan dana operasional kepada BDS untuk meningkatkan layanan pengembangan bisnis kepada UKM di dalam sentra terpilih yang penggunaannya harus dipertanggung jawabkan kepada pemerintah
e. BDS baru adalah BDS yang belum mengikuti program fasilitas perkuatan dari Dinas Koperasi dan UKM TK 1 Sumatera Barat sedangkan BDS lama adalah BDS yang telah mengikuti program fasilitas perkuatan dan memiliki kinerja baik.
f. Kelompok kerja BDS pusat adalah pokja / tim di tingkat pusat di bentuk berdasarkan keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM.
g. Kelompok kerja keuangan di sebut POKJA keuangan adalah tim pelaksana program pada pemerintah Propinsi /Kabupaten /kota yang di bentuk berdasarkan Surat Keputusan Gubernur /Bupati/Walikota yang membidangi kegiatan pengembangan UKM dan BDS.

Tujuan dan sasaran Pelaksanaan BDS pada Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera BaratDalam pendirian BDS pemerintah telah menargetkan tujuan dan sasaran yang harus di capai dalam jangka waktu 3 tahun, dalam strategi pengembangan UKM melalui BDS. Tujuan dan sasaran itu antara lain :

a. Tujuan perkuatan Business Development Service dalam pengembangan sentra usaha kecil dan menengah adalah untuk meningkatkan kemampuan sumber daya lokal dalam upaya memacu pertumbuhan daya saing.

b. Sasaran perkuatan Business Development Service dalam pengembangan sentra UKM adalah Tumbuh dan berkembangnya sentra UKM di seluruh Sumatera Barat dan berfungsinya UKM sebagai wujud pembangunan sistem ekonomi kerakyatan dan terlaksananya program perkuatan BDS dalam rangka mewujudkanBDS yang mampu memberikan layanan pengembangan bisnis dan pemecahan masalah UKM sehingga tercipta peningkatan kinerja dan daya saing serta kemampuan akses pasar UKM dalam sentra terpilih.

Dukungan dana operasional yang diberikan kepada BDS sebagai perkuatan dalam pengembangan sentra UKM oleh Kantor Dinas dan PKM Sumbar menyediakan fasilitas kepada BDS berupa: 1) Memberikan bantuan dalam bentuk modal operasional sebesar Rp. 50.000.000, untuk BDS baru sedangkan BDS lama di berikan bantuan dana sebesar RP 25.000.000, 2) Subsidi honorarium sebesar Rp. 1.495,.000,- per bulan untuk tiga personil BDS selama 3 tahun, 3) Dana pemerintah untuk perkuatan BDS sebagai dukungan dana operasional dalam pengembangan layanan bisnis bagi sentra UKM selama 3 tahun, yang harus di pertanggungjawabkan penggunaannya kepada pemerintah baik secara berkala maupun setelah akhir kontrak.

Mekanisme penyaluran dana operational itu antara lain sebagai berikut :

a. BDS baru dan lama terpilih melakukan penandatanganan kesepakatan kerjasama dengan dinas / badan yang membidangi Koperasi dan UKM kabupaten / kota atas nama Kementrian Koperasi dan UKM yang di ketahui oleh Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Barat. Yang antara lain membuat hal-hal sebagai berikut : Maksud dan tujuan, Hak dan kewajiban, Pengunaan Dana, Sanksi, Jangka waktu kesepakatan, Penyelesaian perselisihan.
b. Kesepakatan kerja sama sebagaimana yang dimaksud pada butir 1. Masing–masing dibuat 4 (empat) rangkap, 2 rangkap diantaranya di buat bermaterai 6000 dan 2 (dua) asli tidak bermaterai yang merupakan kesatuan yang tidak dapat di pisahkan.
c. Setelah melengkapi semua administrasi maka Pemerintah dalam hal ini Kementrian Koperasi dan UKM mentransfer melalui BRI pusat Jakarta mentransfer / memindah bukukan dana tanpa di kurangi pajak kepada BDS yang bersangkutan.

Persyaratan Business Development Services (BDS)

Program pengembangan UKM di Sumatera Barat melalui program Business Development Services (BDS) dengan metode penguatan dalam bentuk sentra–sentra yang telah di mulai sejak tahun 2001 terbuka untuk umum, bagi yang mempunyai keinginan untuk dapat menjadi BDS binaan Dinas Koperasi dan PKM Sumatera Barat maka para harus memenuhi syarat antara lain: (Sumber: Abrar 2006).

a. Keberadaan lembaga jelas dan reputasi baik: 1) Mempunyai Akte / badan hukum pendirian, 2) Mempunyai kantor yang berada di dekat sentra UKM, 3) Mempunyai Struktur organisasi, 4) Pengurus/pengelola dan tenaga ahli memiliki identitas dan pengalaman yang dituwangkan dalam curriculum vitae.
b. Memiliki sarana dan peralatan: 1) Komputer dan mesin ketik, 2) Menepati kantor sendiri, 3) Sarana komunikasi (telepon / fax- mail).

c. Mempunyai Riwayat komitmen dan kompetensi dalam pengembangan UKM: 1) Telah memberikan bimbingan dan layanan bisnis kepada UKM, 2) Kinerja telah dikenal oleh pemerintah dan masyarakat.
d. Mempunyai komitmen dan kompetensi dalam pengembangan UKM: 1) Mampu mengelola SDM yang berkeahlian 2) Sekurang kurangnya memiliki 3 tenaga ahli.
e. Mempunyai manajemen yang Profesional: 1) Mampu mengelola tenaga-tenaga yang kompeten, 2) Pengelolaan dilakukan dengan Manajemen yang baik dan transparan, 3) Pengurus BDS tidak merangkap jabatan di KSP terpilih di sentra.
f. Mempunyai pola kedekatan akses pada sentra: 1) Neraca Rugi / Laba 2 tahun terakhir, 2) Rencana arus kas.
g. Mempunyai kedekatan akses yang Jelas: 1) Berasal dari wilayah Kabupaten / Kota yang sama, 2) Membuka kantor layanan di sentral.
h. Memenuhi syarat administrasi: 1) Telah mengisi formulir aplikasi BDS, 2) Membuat Proposal pengembangan sentra.

Mekanisme penetapan BDS

Seleksi terhadap penerimaan BDS calon penerima dukungan dana operasional dalam pengembangan sentra UKM di lakukan oleh Dinas / Badan yang membidangi koperasi dan UKM kabupaten/kota dan propinsi/Diserta Kementrian Koperasi dan UKM dengan urutan sebagai berikut : (Sumber: Abrar 2006).

a. BDS mengajukan usulan program fasilitas perkuatan BDS dengan menggunakan formulir aplikasi BDS dan membuat proposal pengembangan UKM dalam sentra kepada dinas / badan yang membidangi Koperasi dan UKM Kab/ Kota sebanyak 2 rangkap.
b. Dinas / Badan yang membidangi Koperasi dan UKM Kab/ kota mengadakan identifikasi dan evaluasi atas usulan BDS. Selanjutnya meneruskan usulan kepada Dinas Koperasi dan UKM propinsi Sumatera Barat. BDS, Sentra dan KSP merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.
c. Dinas / Badan yang membidangi Koperasi dan UKM propinsi mengadakan verifikasi administrasi usulan BDS. Hasil dari verifikasi selanjutnya disampaikan kepada kantor Kementrian Koperasi dan UKM deputi bidang pengembangan dan restrukrisasi usaha.
d. Ponja BDS pusat melakukan kompilasi usulan BDS hasil verifikasi kembali dan hasilnya menjadi dasar penetapan BDS terpilih dan di tuangkan dalam surat keputusan menteri Koperasi dan UKM. Pokja BDS pusat melakukan kompilasi usulan BDS hasil verifikasi kembali dan hasilnya menjadi dasar penetapan BDS terpilih dan di tuangkan dalam surat keputusan menteri Koperasi dan UKM.

Strategi Yang Diterapkan Oleh BDS pada UKM Binaan di Kota Padang Sumatera Barat

Berdasarkan wancara mendalam yang telah dilakukan pada 10 pelaku UKM yang tergabung dalam sentra UKM Rotan sebagai key informan, dan dua orang pakar, yaitu satu orang konslutan BDS dan pelaku UKM , maka dapat diketahui startegi layanan BDS mana saja

yang efektif untuk memberikan pendampingan pada UKM dalam meningkatkan skala usaha, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Usaha

Dilihat dari strategi Pemasaran usaha yang diberikan oleh BDS terhadap UKM dalam peningkatan usaha, ternyata masih ada beberapa strategi yang belum bisa dilaksanakan oleh UKM, seperti sentra UKM yang dibangun untuk meningkatkan jaringan pasar ternyata masih belum efektif untuk meningkatkan daya saing, sehingga pengembangan usaha ke skala yang lebih besar tidak mampu dicapai. Beberapa faktor kendala yang dihadapi oleh pelaku UKM adalah karena belum memiliki mitra bisnis yang mampu untuk meningkatkan jaringan pasar ke pasar domestic dan pasar internasional. Sebagian besar pelaku UKM tidak berminat mengikuti pameran- pameran dagang, hal ini karena faktor biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Pelaku UKM belum melakukan pengembangan atau penetrasi pasar, karena metode pemasaran masih beroreantasi pada produksi, sehingga pemasaran hanya menunggu pesanan dan kunjungan ke toko oleh konsumen. Beberapa kendala lain yang dihadapi adalah kuantitas produk yang dihasilkan masih skala kecil dan akhirnya tidak mampu untuk memenuhi pasar tersebut. Kendala bahan baku dan modal juga merupakan kendala utama penyebab tidak bisa meningkatkan skal usaha.

Beberapa bagian dari strategi Pemasaran usaha yang efektif dalam dalam peningkatan skala usaha UKM diantaranya adalah; a) Pengembangan contoh barang untuk pembeli dalam meningkatkan pengetahuan pasar pelaku UKM cukup efektif. dengan adanya varian produk yang beranekaragam memberikan banyak alternatif pilihan produk bagi konsumen, sehingga volume penjualan bisa ditingkatkan. Pelaku UKM selalu melakukan inovasi produk untuk mengembangkancontoh produk; b) pengetahuan pelaku UKM dalam kegiatan promosi melalui iklan (seperti: brosur, facebook dll) ternyata efektif untuk meningkatkan volume penjualan, namun damapak terhadap skala usaha masih kecil karena belum bisa mengelola promosi yang seharusnya; c) kemampuan pelaku UKM dalam Packaging berdampak signifikan terhadap peningkatan usaha, karena dengan adanya Packaging yang menarik akan menimbulkan minat pembeli.

2. Strategi Penyiapan Infrastruktur Dan Teknologi Untuk Pendukung Penyelenggaraan UKM

Dilihat dari strategi penyiapan infrastruktur dan teknologi untuk Pendukung Penyelenggaraan UKM yang diberikan oleh BDS terhadap UKM dalam peningkatan usaha, maka dapat disimpulkan bahwa, strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan skala usaha karena; a) dengan adanya ketersediaan gudang yang dimeliki oleh UKM sangat mendukung untuk kelancaran usaha (penyimpanan bahan baku dan penyimpanan produk jadi); b) Sistim informasi sangat dibutuhkan oleh pelaku UKM untuk melakukan promosi dan komunikasi bisnis dengan konsumen, sehingga efektif untuk meningkatkan *marketshare*; c) manfaat layanan transfer keuangan via perbankan memudahakan transaksi jual beli baik dengan pemasok bahan

baku ataupun dengan pembeli; d) pemanfaatan tenaga curier dalam opersional kegiatan usaha sangat dibutuhkan terutama dalam jasa pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen yang berada di luar kota atau di profinisi tetangga; e) Perlu adanya peningkatan pemahaman dan aktifitas serta pembangunan insfrastruktur jaringan internet bagi UKM sehingga pelaku UKM bisa memanfaatakan jaringan internet untuk meningkatkan kegiatan promosi dan memudahkan traansaksi jual beli.

3. Strategi Pemberian Layanan Consultasi Usaha Kepada UKM

Dilihat dari Strategi Pemberian Layanan Consultasi Usaha Kepada UKM Untuk Pendukung Penyelenggaraan UKM yang diberikan oleh BDS terhadap UKM dalam peningkatan usaha, bahwa kemampuan yang dimeliki oleh pelaku UKM untuk bekerjasama dengan sponsor untuk pengembangan usaha perlu ditingkatkan dengan pembinaan secara berkelanjutan oleh konsultan BDS, namun sampai saat ini masih sangat minim keterlibatan sponsor dalam kegiatan pameran tersebut. kemampuan dan pengetahuan mengenai kontrak kerjasama dengan mitra bisnis perlu dimeliki oleh pelaku UKM, sehingga Pemberian Layanan Consultasi ini perlu diberikan oleh BDS.

4. Strategi Pemberian Informasi Pemasok Kepada UKM

informasi mengenai pemasok perlu didapatkan oleh pelaku UKM untuk menjamin ketersediaan bahan baku, sehingga proses produksi terlaksana dengan semestinya. ketersediaan sarana dan prasarana untuk informasi tentang pemasok perlu dimeliki oleh pelaku UKM, namun saat ini sarana prasara tersebut belum tersedia dengan semestinya. UKM belum memiliki fasilitas khusus untuk pembelian bahan baku. Fasilitas Pembelian bahan baku masih bersifat individu dan berskala kecil sehingga pelaku UKM saat ini masih bergantung pada beberapa pemasok saja. Informasi tentang persediaan barang pada pemasok perlu ada sehingga UKM bisa melakukan pemesan bahan baku dengan cepat. dapat disimpulkan bahwa strategi pemberian informasi pemasok kepada UKM belum efektif dalam pelaksanaannya.

5. Strategi Penberian Latihan Dan Bantuan Teknik Kepada UKM

Kegiatan mentoring yang diberikan kepada pelaku UKM dalam pengelolaan ushaha sangat bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan dalam melakukan inovasi produk. Kunjungan dan perjalanan bisnis belum sepenuhnya diikuti oleh pelaku UKM sehingga dampaknya belum dirasakan oleh sentra UKM . kegiatan pelatihan teknik yang didapatkan oleh pelaku UKM dalam meningkatkan kemampuan untuk inovasi produk perlu untuk dilaksanakan secara berkelanjutan karena dengan adanya kegiatan ini pelaku UKM bisa mengembangkan kemampuan dalam memproduksi produk yang sesuai dengan minat pasar. kemampuan untuk meningkatkan modal usaha melalui kerjasama dengan pemodal dan pengetahuan akan pelayanan pajak perlu dimeliki oleh pelaku UKM. Namun sampai saat ini UKM masih mengalami kesulitan dalam membangun kerjasama dengan pemodal dikarenakan kegiatan UKM masih oreantasi produksi saja. Manfaat dari pelatihan akuntasi yang diberikan kepada pelaku UKM belum sepenuhnya bermanfaat, karena sebagian besar pelaku UKM masih menggunakan metode

pembukuan yang sangat sederhana dan tidak memenuhi kaidah dan prinsip pembukuan yang seharusnya. Pelaku UKM belum memperhatikan pengelolaan pembukuan yang baik, maka pelatihan tentang tata buku perlu dilakukan secara berkelanjutan.

6. Strategi Pembinaan Dalam Bidang Teknologi Dan Pengembangan Produk

Strategi Pembinaan Dalam Bidang Teknologi Dan Pengembangan Produk cukup efektif dalam pelaksanaanya, sebab; a) transfer teknologi ke pelaku UKM perlu dilakukan secara terus menerus sehingga pelaku UKM bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah setiap saat; b) UKM perlu membutuhkan teknologi yang tepat guna dalam proses menjalankan usaha, maka pihak BDS perlu menghubungkan dengan penyedia teknologi tersebut; c) kemampuan akan perawatan dan perbaikan teknologi perlu dimeliki oleh pelaku UKM untuk menjamin keberlangsungan usaha; d) Menyewakan dan menjual peralatan teknologi oleh BDS memberikan kemudahan bagi UKM dalam memiliki teknologi yang tepat dalam inivasi dan pengembangan produk; e) pelayanan disign yang disediakan oleh BDS belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UKM, kare konsultan atau fasilitator BDS tidak sepenunya memiliki keahlian dibidangnya; f) belum semuanya pelaku UKM yang mendapatkan fasilitas teknologi dari BDS; g) pembinaan pengembangan produk perlu dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan kemampuan UKM dalam hal inovasi produk untuk meningkatkan daya saing (*competitive advantage).*

7. Strategi Pemberian Modal Kredit Kepada UKM

Akses untuk memperoleh modal merupakan kendala utama bagi pelaku UKM dalam pengembangan usaha, maka BDS perlu memberikan informasi dan fasilitas kredit modal.

Rekonstruksi Strategi Yang Telah Diterapkan Oleh BDS

Berdasarkan wancara yang telah dilakukan dengan 10 pelaku UKM yang tergabung dalam sentra UKM Rotan sebagai key informan, dan dua orang pakar, yaitu satu orang konslutan BDS dan pelaku UKM dengan menggunakan teknik delphi, maka startegi yang tepat dan efektif untuk memberikan pendampingan pada UKM dapat dilihat pada matrik berikut.

Matrik delphi dalam merekonstruksi strategi yang telah diterapkan oleh *business development service (BDS)* di Kota Padang

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian		Jml	Hasil
		PK1	PK 2		
I	Strategi Peningkatan Pengetahuan Pasar Pelaku UKM				
1	Pemasaran usaha	6	6	12	6
2	Jaringan pasar	6	6	12	6
3	Pameran dagang	5	7	12	6
4	Pengembangan contoh barang untuk pembeli untuk pembeli	5	6	11	5,5
5	Informasi pasar	6	5	11	5,5
6	Showroom	1	6	7	3,5
7	Pertemuan dan perjalanan bisnis	6	4	10	5
8	Penelitian pasar	6	6	12	6
9	Ruang pameran	1	7	8	4
10	Periklanan	5	7	12	6
11	Pengembangan pasar	5	6	11	5,5
12	Packaging	5	6	11	5,5
II	Strategi Penyiapan Infrastruktur Dan Teknologi Untuk Pendukung Penyelenggaraan UKM				
1	Gudang Skala Kecil / Besar	6	5	11	5,5
2	Inkubator Bisnis	1	6	7	3,5
3	Telekomunikasi	5	2	7	3,5
4	Jasa Komputer	1	6	7	3,5
5	Transfer keuangan	5	6	11	5,5
6	Curier	6	5	11	5,5
7	Akses internet	1	6	7	3,5
8	Jasa ADM	3	6	9	4,5
III	Strategi Pemberian Layanan Consultasi Usaha Kepada UKM				
1	Mencarikan Sponsor pameran	5	5	10	5
2	Konsultasi Segala hal mengenai kontrak	5	6	11	5,5
3	Perwakilan langsung UKM	1	5	6	3
IV	Strategi Pemberian Informasi Pemasok Kepada UKM				
1	menghubungkan UKM dengan pemasok	7	6	13	6,5
2	menyediakan sarana dan prasarana untuk informasi tentang pemasok	7	5	12	6
3	Fasilitas Kelompok UKM untuk pembelian bahan baku	6	6	12	6
4	Informasi tentang persediaan barang pada pemasok	5	6	11	5,5
V	Strategi Penberian Latihan Dan Bantuan Teknik Kepada UKM				
1	Mentoring	6	6	12	6
2	Kunjungan dan perjalanan bisnis	6	5	11	5,5
3	Jasa keuangan	4	7	11	5,5
4	Pelatihan manajemen	4	6	10	5

5	Pelatihan teknik	6	7	13	6,5
6	Modal dan pelayanan pajak	5	6	11	5,5
7	Akuntansi	5	7	12	6
8	Tata buku	3	5	8	4
VI	Strategi Pembinaan Dalam Bidang Teknologi Dan Pengembangan Produk				
1	Transfer Teknologi	3	6	9	4,5
2	Menghubungkan UKM dengan penyedia	5	7	12	6
3	perawatan dan Perbaikan Teknologi	3	6	9	4,5
4	Menyewakan dan menjual peralatan teknologi	5	5	10	5
5	Pelayanan design	3	6	9	4,5
6	Mendapatkan fasilitas teknologi	6	5	11	5,5
7	Pengembangan produk	6	6	12	6
VII	Strategi Pemberian Modal Kredit Kepada UKM				
1	Menfasilitasi kredit modal	5	6	11	5,5

Sumber: Olahan data primer, 2016

Berdasarkan analisis teknik delphi dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil rerekonstruksi strategi yang telah diterapkan oleh *business development service (BDS)*, maka strategi yang tepat dan efektif yang harus diterapkan oleh BDS dalam mendampingi UKM adalah:

Strategi peningkatan pengetahuan pasar pelaku usaha kecil menengah (ukm) terdiri dari: pemasaran usaha, jaringan pasar, pameran dagang, pengembangan contoh barang untuk pembeli untuk pembeli, informasi pasar, pertemuan dan perjalanan bisnis, penelitian pasar, periklanan, pengembangan pasar dan packaging.

Strategi penyiapan infrastruktur dan teknologi untuk pendukung penyelenggaraan Usaha Kecil Menengah (UKM) terdiri dari: Gudang Skala Kecil / Besar, Transfer keuangan, Curier dan Jasa ADM.

Strategi pemberian layanan consultasi usaha kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) terdiri dari: Mencarikan Sponsor pameran dan Konsultasi Segala hal mengenai kontrak.

Strategi pemberian informasi pemasok kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) terdiri dari: menghubungkan UKM dengan pemasok, menghubungkan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan pemasok, menyediakan sarana dan prasarana untuk informasi tentang pemasok, Fasilitas Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk pembelian bahan baku dan Informasi tentang persediaan barang pada pemasok.

Strategi penberian latihan dan bantuan teknik kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) terdiri dari: Mentoring, Kunjungan dan perjalanan bisnis, Jasa keuangan, Pelatihan manajemen, Pelatihan teknik, Modal dan pelayanan pajak dan Akuntansi.

Strategi pembinaan dalam bidang teknologi dan pengembangan produk terdiri dari: Menghubungkan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan penyedia, Menyewakan dan menjual peralatan teknologi, Mendapatkan fasilitas teknologi dan Pengembangan produk. Strategi Pemberian Modal Kredit Kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan menfasilitasi kredit modal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menjelaskan, bahwa strategi yang tepat dan efektif yang harus diterapkan oleh BDS dalam mendampingi UKM adalah: 1) Strategi Peningkatan Pengetahuan Pasar Pelaku UKM; 2) Strategi Penyiapan Infrastruktur Dan Teknologi Untuk Pendukung Penyelenggaraan UKM; 3) Strategi Pemberian Layanan Consultasi Usaha Kepada UKM; 4) Strategi Pemberian Informasi Pemasok Kepada UKM; 5) Strategi Penberian Latihan Dan Bantuan Teknik Kepada UKM; 6) Strategi Pemberian Modal Kredit Kepada UKM dengan menfasilitasi kredit modal.

Beberapa kendala yang dihadapi saat ini, diantaranya UKM masih mengalami kesulitan dalam membangun kerjasama dengan pemodal dikarenakan kegiatan UKM masih beroreantasi produksi dan kurang fokus pada pemasaran dan akhirnya berdampak pada penjualan yang rendah. Manfaat dari pelatihan akuntasi yang diberikan kepada pelaku UKM belum sepenuhnya bermanfaat, karena sebagian besar pelaku UKM masih menggunakan metode pembukuan yang sangat sederhana dan tidak memenuhi standar dan prinsip pembukuan yang seharusnya. Pelaku UKM masih belum memperhatikan pengelolaan pembukuan yang baik, sehingga pelatihan tentang tata buku perlu dilakukan secara berkelanjutan. fasilitas Pembelian bahan baku masih bersifat individu dan berskala kecil sehingga pelaku UKM saat ini masih terganutng pada beberapa pemasok saja. Informasi tentang persediaan barang pada pemasok perlu ada sehingga pemasok bisa menyediakan bahan baku sesuai dengan kebutuhan UKM.

DAFTAR PUSTAKA:

Abrar. (2006) Analisis Perbandingan Business Development Service (Bds) Swisscontact Dengan Business Development Service (Bds) Dinas Koperasi Dan Ukm Di Sumatera Barat.

Bushari,Alma. 2004 Kewirausahaan. Alfabeta, Bandung.

BDS *News*, "Swiss Contact: Program Directly Link BDS to Bank' Akan Diperluas", Halaman 2 Edisi Maret – April 2004.

BDS News, "Jembatan Strategi Bagi BDSP Bidang Akses Kredit UKM", Halaman 4 edisi Maret-April 2004.

BDS News," Mitra Plus : Fokus Pada Peningkatan Daya Saing UKM", Halaman 4 edisi Maret-April 2004

_____. 2005. *Dirktori Business Development Service 2001-2004*. Sumatra Barat : Pemerintah Propinsi Sumbar Dinas Koperasi dam PKM Sumbar.

Kristiansen, S., N. (2004). *Entrepreneural intention Among Indonesian and Norwegian Students*. Journal of Interprising Culture, 12(1).

Kristiansen, S., Furuholt, B.,& Wahid, F. (2003). *Internet cafe enterpreneurs: pioneers in information dissemenation in Indonesia.* The International Journal of entrepreneurship and innovation. 4(4), 25-263

Kusuma, P. (2013). *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha kecil dan menengah*. FE UI. http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S45476Pratita%20Vajar%20Kusuma.

Lambing Peggy Charles R Keihl. 2000. *Entrepreneurship.* New Jersey : Prentice Hall Inc. Hal.

Levitsky Jake, 1995; *Private –Sector Organization and support for Small and Microenterprises* : in English, Philip E: Agents of Change – Studies on the

Meilhlbradt, Alexandra O., Mc Vay, Mary, 2003*; Seminar Reader : Developing Commercial Market For Business Development Service, BDS Primer,*

_____. 2003. *Petunjuk Teknis BDS.* Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Deputi Bidang Pengembangan dan Rektruksi.

Rahman, Hafis. 2005." Role of Business Development Service Provider In Export.

Undang-Undang Republik Indonesia, *No 9 tahun 1995 Tentang Usaha Kecil* Jakarta: Lembaran Negara

Rahmi, Muthia. 2006. *Persepsi Pengusaha Kecil dan Menengah Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Kegiatan Bisnis.*

Sugiyono, Prof., DR. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV ALFABETA

Wiranta, Sukarna. 2005. *Pengembangan Usaha Mikro dalam Upaya Memperkuat Ekonomi Domestik* . Usahawan No. 02 TH XXXIV

Pengembangan Usaha Kecil Di Sumatera Barat: Menerapkan Model Female Of Entrepreneurship Motivation Dengan Resources-Based View

Toti Srimulyati
Universitas Andalas

Wahyuni Eloisa Marinda
Universitas Andalas

ABSTRAK

Industri kecil mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, tidak saja bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tapi juga untuk memberikan pemerataan dalam kesempatan berusaha, terutama bagi kaum perempuan. Sumatera Barat terkenal dengan masyarakatnya yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi, termasuk perempuan. Tidak sedikit perempuan di Sumatera Barat yang berwirausaha dengan berbagai alasan. Kebanyakan mereka bergerak dibidang usaha yang termasuk kategori usaha kecil karena karakteristik usaha kecil yang relatif fleksibel dilihat dari sudut pandang modal, waktu dan keahlian. Dari sekian banyak yang menggeluti usaha kecil, banyak juga yang sukses mengelola usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perempuan pengusaha kecil tersebut membangun keunggulan kompetitifnya sehinggan usahanya berhasil dan dapat menjadi contoh bagi pengusaha kecil lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendekatan berbasis sumber daya atau *resources-based view.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha yang diukur dari besarnya omset, dapat diperoleh karena pemilik usaha berhasil membangun keunggulan kompetitifnya dengan melakukan aktivitas-aktivitas strategis (perilaku strategis) yang berkesinambungan.

Kata Kunci : Industri kecil, gender, competitive advantage

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kecil mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, tidak saja bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tapi juga untuk memberikan pemerataan dalam kesempatan berusaha terutama bagi kaum perempuan. Usaha kecil yang masuk dalam kelompok industri kecil banyak diminati perempuan karena karakteristik khusus yang dimilikinya, dengan pertimbangan bahwa usaha ini dapat menopang kehidupan rumah tangga dan dapat memenuhi kebutuhan pengembangan diri (Sumampouw, 2000). Usaha kecil yang paling banyak dilakukan kaum perempuan diantaranya adalah di bidang industri rumah tangga dan perdagangan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh usaha kecil yang termasuk dalam industri kecil adalah dengan membangun keunggulan kompetitif. Membangun keunggulan kompetitif didalam usahanya merupakan komponen utama dari perilaku strategis yang dapat dilakukan pengusaha kecil (Bamberger dan Bonacker, 1994 dalam Widjajani, 2008). Karena karakter atau ciri dari usaha kecil adalah *one man one management (*Staley and Morse, 1965 dalam Widjajani, 2008), maka untuk mengidentifikasi bagaimana usaha kecil dalam membangun keunggulan kompetitifnya maka yang perlu diobservasi adalah perilaku strategis manejer pemilik usaha kecil tersebut. Sejalan dengan pendapat Staley dan Morse maka menurut Mulyono (2014) usaha yang memiliki performa yang superior seringkali tidak ditentukan oleh lingkungan eksternal tapi justru ditentukan oleh faktor- faktor internal yang ada didalam perusahaan, terutama terkait dengan sumber daya manusianya. Faktor internal inilah yang merupakan esensi dari teori *Resource-Based View (RBV).*

Menurut Purnomo (2013), Jay Barney (1991) mengembangkan konsep *resource-based view (RBV)* yaitu sebuah konsep yang memiliki peran penting bagi manajemen strategik yang menyatakan bahwa organisasi akan mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan apabila memiliki sumberdaya yang bernilai, unik, langka dan sulit ditiru. Resource-based view menekankan pada faktor internal organisasi dan mengkritik pendekatan industrial organization yang menekankan pada faktor eksternal organisasi. Berdasarkan resource-based view , organisasi dapat menentukan strategi yang akan dilakukannya sesuai dengan kapabilitas organisasi.

Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Sumatera Barat merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam. Menghasilkan komoditias pertanian sebagai sumber bahan baku yang dapat diolah antara lain menjadi berbagai macam barang kerajinan, makanan olahan dan lain sebagainya. Tersedianya berbagai sumber bahan baku ini mendorong munculnya berbagai jenis usaha kecil berbasis bahan baku yang tersedia.

Dapat dikatakan bahwa usaha kecil adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat besar kontribusinya terhadap perekonomian Sumatera Barat . Peran yang strategis dapat dilihat dari kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, terutama bagi kaum perempuan. Sehubungan dengan keadaan tersebut maka aspek khusus yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah bagaimanakah perilaku strategis manajer pemilik usaha kecil dalam mengelola usahanya sehingga mendapatkan keunggulan kompetitifnya, melalui pendekatan teori *Resources-Based View (RBV).*

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah: a) Untuk m e n g e e t a h u i kelompok sumberdaya mana yang menjadi daya tarik dan membuat kaum wanita di Sumatera Barat sukses dalam berwirausaha, b) Untuk melihat bagaimana pengaruh faktor sumber daya yang dimiliki wilayah dalam pengembangan usaha kecil di Sumatera Barat, c) Mendapatkan model "pengembangan usaha kecil berdasarkan sumberdaya (resource base view) bagi entrepreneur wanita dan Sumatera Barat."

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Pengertian *Resource-Based View*

Teori RBV menyatakan bahwa keungggulan kompetitif dapat diperoleh karena kepemilikan sumber daya yang bersifat strategis. Sumber daya didefinisikan oleh Barney (1991) sebagai semua aset, kapabilitas, proses -proses organisasi, informasi, pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk dapat menciptakan dan menjalankan strategi yang efektif. Sumber daya dapat dikategorikan sebagai sumber daya modal fisik (teknologi fisik, pabrik dan peralatan, lokasi geografis, akses ke bahan baku), sumber daya manusia (pelatihan, pengalaman, kebijakan, inteligensia, hubungan dan sebagainya), dan sumber daya modal organisasi (sistem dan struktur formal juga hubungan informal antar kelompok).

Menurut pendekatan RBV, keunggulan kompetitif dapat diciptakan jika perusahaan secara efektif dapat mengidentifkasi, mengembangkan dan mendayagunakan sumber daya strategisnya untuk memaksimasi pendapatan (Fahy, 2000 dalam Widjayani, 2008). Selanjutnya dikatakan bahwa sumber daya strategis ialah sumber daya yang memenuhi kriteria bernilai, mempunyai hambatan untuk diduplikasi dan dapat menyesuaikan diri. Ketiga karakteristik tersebut kemudian digunakan sebagai kriteria dalam pengujian sumber daya untuk menentukan apakah suatu sumber daya strategis atau tidak. Jika usaha kecil memiliki karakter *one man one management*, yaitu seluruh manajemen perusahaan ditentukan oleh manajer pemiliknya, maka sumber daya yang dimiliki ialah sumber daya yang dimiliki oleh manajer pemilik yaitu kompetensi yang dimilikinya (Widjajani, 2008). Oleh karena itu dalam memodelkan perilaku strategis manajer pemilik usaha kecil tidak semua perilaku yang akan dimodelkan, tetapi hanya perilaku yang menggunakan sumber daya yang bersifat strategis yang akan dimodelkan.

Definisi Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang berdiri sendiri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. i. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 20, bab IV pasal 6 tahun 2008 mengatakan ada beberapa kriteria mengenai usaha kecil .Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: Pertama memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kedua, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00

(tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bagaimana usaha kecil membangun keunggulan kompetitifnya dengan pendekatan berbasis sumber daya (RBV) telah dilakukan oleh Widjajani diantaranya adalah tentang Proses Industri Kecil dalam Membangun Keunggulan Kompetitif melalui pendekatan berbasis sumber daya (studi kasus Pengusaha Kecil Tahu Cibuntu, 2011), Keunggulan Kompetititf Industri Kecil di Klaster Industri Kecil Tradisional dengan Pendekatan Berbasis Sumber Daya (studi kasus pengusaha industri kecil Logam Kiara condong Bandung, 2011) dan Model Perilaku Strategik Pengusaha Industri Kecil Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pengusaha Batik Tasik Malaya, 2013). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa industri kecil yang diteliti berhasil membangun keunggulan kompetitifnya secara berkesinambungan dan dinamis. Model yang dihasilkan bukan potret sesaat *(snapshot)* dari aktivitas pengusaha industri kecil tetapi menggambarkan proses bagaimana suatu usaha di kelola sehingga dapat membangun keunggulan kompetitifnya.

Miraza dan Hafaz (2015), dalam penelitiannya menemukan bahwa untuk mencapai pertumbuhan kinerja yang positif di era persaingan global, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan. Keunggulan bersaing dapat diperoleh jika UKM memiliki sumber daya fisik dan non fisik bernilai (valuable), langka (rare), tidak mudah ditiru (inimitable), dan tidak mudah tergantikan (non-substitutable) atau VRIN.

Tabel 1. Karakteristik Sumberdaya Strategik

KRITERIA	KETERANGAN ATAU CONTOH
1. Bernilai	Sumberdaya harus menyebabkan perusahaan dapat menyusun atau mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektiviasnya dan mememnuhi kebutuhan konsumen (Barney, 1991)
2. Hambatan untuk Diduplikasikan	- Tidak mudah ditiru - Tidak mudah diduplikasikan - Uncertain inimitability - Jarang/ langka - Sulit disubstitusi - Tidak mudah ditrasfer - Bersifat saling melengkapi - Sulit untuk diperdagangkan - Mempuyai superioritas kmpetitif - Mempunyai causal ambiguity - Perbedaan kapabilitas

3. Dapat menyesuaikan diri	- Dapat menyesuaikan diri - Mempunyai ketahanan

Sumber: Fahy (2000, dalam Wijayani, 2008)

METODE PENELITIAN

Subyek Penelitian

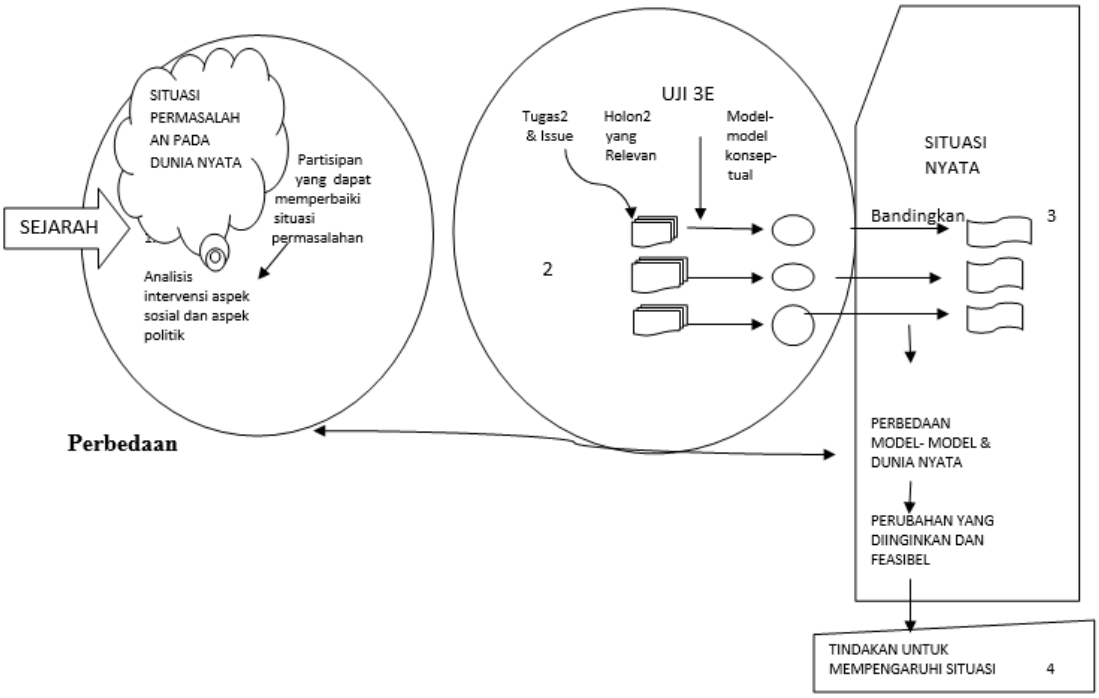
Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilaksanakan di Sumatera Barat. Subyek penelitian dilakukan secara *purposive* dimana populasi dalam penelitian ini adalah industri kecil yang berada di Sumatera Barat yang diwakili oleh industri yang berada di Kota Padang dan Bukittinggi. Dengan pertimbangan bahwa cukup sulit untuk mendeteksi sebuah usaha kecil yang memiliki keunggulan kompetitif di Sumatera Barat maka di tentukan sebagai sampel sebanyak 8 usaha kecil yang dianggap mempunyai posisi superior, yaitu usaha kecil tersebut memiliki keunggulan kompetitif.

Metodologi Penelitian dan Teknik Analisa

Penelitian ini merupakan penelitian seperti yang dilakukan oleh Widjajani (2013) dengan daerah penelitian yang berbeda dan lingkungan usaha kecil yang berbeda. Jika Widjajani meneliti usaha kecil di dalam sebuah sentra industri kecil, maka penelitian ini memilih responden usaha kecil dengan kriteria memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk memodelkan perilaku strategis dari usaha kecil yang berhasil dalam kelompok industri kecil ini adalah dengan menggunakan *Soft System Metodologi* (SSM), mengikuti Model Empat Aktivitas *Soft System Metodology Checkland and Scholes* (1990, dalam Widjajani 2013). Model yang digunakan hanya sampai pada proses hingga aktivitas ke tiga saja, yaitu pada aktivitas melakukan validasi model yang sudah dibuat dibandingkan dengan fakta yang ada.

Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan semua responden dengan menggunakan istrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut karena telah melalui uji validatas dan realibilitas.



Gambar 1
Model Empat Aktivitas Soft System Methodology
Checkland & Scholes (1990)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini merupakan model konseptual dari perilaku pengusaha kecil, dalam hal ini diwakili oleh usaha kecil yang termasuk dalam kelompok indusrti kecil dari definisi BPS, yaitu memiliki penjualan tidak melebihi 2.5 Milyar per tahunnya. Pilihan usaha kecil yang akan dibuat model konseptualnya adalah perusahaan tenun Silungkang Ande Daramah yang berlokasi di kota Padang, namun tenunan Silungkang buatannya di tenun oleh perajin di daerah Silungkang, Sumatera Barat. Dipilihnya tenun Silungkang Ande Daramah untuk dibuatkan model konseptualnya karena usaha yang dijalankan ibu Hj Ulvia memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan usaha- usaha kecil lainnya sehingga usaha tenun ini dapat dikatakan memiliki posisi superior.

Dari aktivitas- aktivitas tersebut kemudian dibuat kategori perilaku yang sama yang disebut aktivitas bertujuan. Dari aktivitas bertujuan tersebut kemudian dibuat model konseptual perilaku manajer pemilik usaha kecil dalam membangun keunggulan kompetitifnya. Model konseptual tersebut terdiri dari empat model yang merupakan empat perilaku strategis dengan satu tujuan atau disebut sebagai perilaku strategis bertujuan. Keempat model tersebut digambarkan pada gambar 5.1 hingga gambar 5.4. Model perilaku bertujuan tersebut adalah :

1. Model Perilaku Bertujuan Menentukan Strategi;
2. Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Produksi;

3. Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Litbang dan Inovasi;
4. Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Pemasaran

Model Perilaku Bertujuan Menentukan Strategi

Pengalaman Hj. Ulvia untuk Membangun Usaha dengan Mengarahkan Strategi. Pada waktu awal menjalankan bisnisnya pada tahun 2007, bu Ulvia menemukan bahwa songket Silungkang sedang terpuruk. Padahal dimasa yang lalu kain songket Silungkang sangat terkenal ke daerah- daerah lain karena kain songket tersebut begitu halus dan indah. Keterpurukan pamor kain tersebut berimbas kepada rendahnya kesejahteraan penenun yang rata- rata dikerjakan oleh kaum perempuan yaitu ibu-ibu dan remaja putri. Berangkat dari keadaan tersebut, bu Ulvia bertekad ingin memajukan pamor songket Silungkang sebagai pakaian nasional setara batik sekaligus untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Silungkang melalui kerajinan kain tenun songket Silungkang, Sumatera Barat, kampung halamannya.

Bu Ulvia mulai kembali mengembangkan usaha pembuatan kain songket Silungkang ini. Dia berani melakukan terobosan, menaikkan upah tenaga kerja agar penenun bersemangat memproduksi kain songket, walaupun konsekuensinya harga kain songket menjadi lebih tinggi.

Kendala terbesar yang dialami bu Ulvia dalam memproduksi kain tenun adalah kurangnya tenaga kerja. Karena pada umumnya tenaga kerja adalah ibu-ibu rumah tangga dan remaja putri yang bersekolah dan kuliah, maka mereka hanya bekerja hanya paruh waktu setelah urusan rumahtangga selesai atau saat para mahasiswa dan siswa tidak belajar. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bekerjasama dengan pihak sekolah pelajaran menenun masuk kedalam kegiatan ekstra kurikuler di Silungkang untuk tingkat SMP dan SMA. Untuk bahan baku benang pada awal mulai usahanya berdiri tahun 2007, dibeli langsung ke pabriknya di Pekalongan dan Bandung namun saat ini bahan baku sudah disediakan oleh pengusaha benang di Silungkang sehingga tidak ada masalah lagi dalam hal bahan baku tersebut.

Sejak awal buk Ulvia berkomitmen untuk membangun merek sendiri dan memilih nama songket Silungkang Ande Daramah, yang merupakan nama ibundanya almarhumah. Pemasaran kain songket ini berpusat pada 3 toko yang dimilikinya yang sekaligus berfungsi sebagai *showroom* produk- produknya yang dibagi dalam 4 jenis yaitu songket *balapak, tabur, sigiang panuah* dan songket mama-papa yang dapat dipakai oleh pasangan suami istri dan besan pada saat pesta pernikahan anaknya.

Selain memiliki *showroom,* bu Ulvia rajin mengikuti pameran yang diadakan di Padang hingga sampai ke Jakarta. Sosialisasi melalui pameran berhasil membuat produk tenun bu Ulvia dikenal lebih luas dan songketnya mendapat tempat di hati masyarakat sehingga omset penjualan songketnya menjadi semakin besar. Apalagi bu Ulvia menggandeng Silvana Herman, seorang artis ibukota yang berasal dari Sumatera Barat sebagai duta songket untuk promosi kain tenun hasil produksinya. Silvana yang juga orang Silungkang ikut memasarkan kain songket bu Ulvia di Jakarta.

Model Perilaku Bertujuan Menentukan Melaksanakan Produksi

Permintaan yang meningkat seiring dengan makin beragamnya disain motif serta pewarnaan yang lebih berani, yang biasanya didominasi dengan warna- warna merah, hitam dan kuning, saat ini diproduksi warna- warna lembut berbagai warna telah memikat konsumen kelas menengah atas. Untuk konsumen umum bu Ulvia juga memproduksi baju bermotif songket yang bisa dibuat untuk baju gamis, pakaian kantor dan pakaian semi formal, yang pengerjaannya dilakukan oleh subkontraktor.

Pada awal usahanya bu Ulvia juga menjual kain songket merek lain, namun saat ini dia membatasi jumlahnya dan berniat hanya menjual produksinya sendiri agar ciri khas produknya dapat dikenali untuk meningkatkan *brandname* nya. Keputusan ini sekaligus untuk **mengubah visi dan membangun kualitas** pada produk dan perusahaannya. Tidak selamanya bahwa permintaan produk selalu meningkat. Di masa-masa sepi permintaan , produk dari pengrajin tetap diambil dan dibayar upahnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan semangat kepada tenaga kerja atau anak tenun agar tetap berproduksi sekaligus antisipasi terhadap lonjakan permintaan pada saat- saat tertentu.

Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Pemasaran

Strategi fungsional Pemasaran ditekankan pada Identifikasi produk, yaitu melakukan :

- Komitmen untuk hanya menggunakan *brandname* Ande Daramah dengan nama perusahaan Songket dan Kain Tenun Ande Daramah.
- *Brandname* tersebut kemudian harus dapat diasosiasikan pada jenis kain songket *balapak, tabur, sigiang panuah,* dan mama- papa dengan kualitas produk yang tinggi dengan kualitas jasa konsumen yang baik;
- Produk berharga tinggi karena ditujukan untuk pasar tertentu yaitu kalangan yang memiliki selera yang tinggi. Sedangkan untuk kalangan umum juga disediakan produk dengan harga yang disesuaikan seperti untuk pakaian kantor atau pakaian kerja.

Implementasi dari identifikasi produk adalah melakukan aktivitas- aktivitas memperkenalkan produk kepada konsumen yang merupakan bagian dari Aktivitas Melaksanakan Pemasaran yaitu:

- memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang datang ke toko dengan memajang produk baru di *showroom.*
- memperkenalkan produk melalui pameran sesering mungkin sesuai dengan agenda yang dilakukan oleh instansi pemerintah daerah;
- melakukan sosialisi ke berbagai daerah sebagai promosi dengan mengangkat publik figur sebagai duta songkek.
- Menginformasikan produk baru dan harga baru ke konsumen atau kepada *trader* atau *reseller.*

Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Litbang dan Inovasi

Strategi Fungsional Teknologi Informasi

Strategi Teknologi Informasi yang dijalankan yaitu penerapan teknologi informasi di perusahaan untuk :

- membantu dalam pengolahan data administratif, surat menyurat, finansial, data konsumen, data produk dan sebagainya;
- membantu dalam disain produk dan proses produksi
- memonitor teknologi pewarnaan yang dilakukan dan disain terbaru
- berkomunikasi dengan konsumen

Implementasi strategi tersebut dilaksanakan dengan Aktivitas Melaksanakan Litbang dan Inovasi yaitu:

- mendapatkan informasi untuk melakukan disain produk baru untuk kain songket dengan melihat kain- kain lama (tua), dari buku- buku , dari hayalan tentang keindahan sebuah disain, dan semua sumber yang akan menimbulkan inspirasi.
- Mendapatkan informasi mengenai teknologi bahan atau bahan baku dengan mencoba sendiri teknik pewarnaan benang untuk kain songket dengan warna- warna yang lebih bervariasi

Strategi Fungsional Litbang

Menentukan strategi litbang yang dijalankan dengan melakukan :

1.Pengembangan produk baru dengan cara membuat disain sendiri dengan mencari inspirasi dari berbagai sumber seperti dari majalah, buku-buku, permintaan konsumen;
2.Pengembangan teknologi proses baru terutama teknik pewarnaan benang melalui pembelajaran dan pengalaman yang didapat dari proses produksi selama ini dengan membangun bengkel kerja atau *workshop.*
3.Menerapkan pengembangan teknologi bahan baku kain untuk songket dengan menerapkan hasil pengalaman dan pembelajaran sendiri dan dari berbagai sumber informasi.

Strategi tersebut diimplementasikan dalam Aktivitas Melaksanakan Litbang dan Inovasi yaitu:

- Melakukan pencarian informasi disain produk, teknologi proses, dan bahan baku yang dilakukan dengan :
- mendapatkan informasi untuk melakukan disain produk baru dengan mencari dari majalah, buku- buku dan sumber- sumber inspirasi lainnya;
- mendapatkan informasi mengenai teknologi proses baru melalui hasil pembelajaran dan pengalaman yang didapat selama ini;

- mendapatkan informasi mengenai teknologi bahan dan bahan baku yang baru dari hasil pembelajaran dan pengalaman ditambah dengan informasi dari berbagai sumber, melakukan aktivitas diseminasi informasi ke karyawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berusaha mengeksplorasi perilaku manajer pemilik industri kecil yang berhasil mengelola usahanya (dilihat dari omset terbesar sesuai kriteria industri kecil) yang menggambarkan perilaku pengusaha tersebut dalam membangun keunggulan kompetititfnya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menggambarkan secara rinci aktivitas- aktivitas yang telah dilakukan oleh pemilik usaha kecil dalam mengelola bisnisnya sehingga dapat dikatakan berhasil dengan omset sebagai indikatornya. Perilaku- perilaku pemilik usaha kecil tersebut dalam membangun keunggulan kompetitifnya dapat dikatakan merupakan sebuah model perilaku strategis.

Model perilaku strategis pengusaha kecil yang dianggap berhasil membangun keunggulan kompetitifnya dalam penelitian ini terdiri dari empat model yaitu :

1. Model Perilaku Bertujuan Menentukan Strategi yang merupakan perilaku yang mendasari aktivitas menentukan strategi perusahaan;
2. Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Produksi yang merupakan penerapan dari strategi yang telah ditentukan kedalam aktivitas- aktivitas melaksanakan produksi;
3. Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Litbang dan Inovasi yaitu merupakan penerapan dari strategi yang telah ditentukan kedalam aktivitas melaksanakan litbang dan inovasi;
4. Model Perilaku Bertujuan Melaksanakan Pemasaran yaitu merupakan langkah-langkah strategi yang telah ditentukan manajer pemilik usaha kecil kedalam aktivitas melaksanakan pemasaran.

Keempat model tersebut memperlihatkan perilaku pengusaha industri kecil yang berhasil dalam membangun keunggulan kompetitif yang berlangsung terus menerus secara konsisten, sehingga tujuan- tujuan perusahaan dapat dicapai. Dengan model tersebut dapat menjadi informasi bagi usaha kecil lainnya tentang bagaimana aktivitas pengusaha kecil yang berhasil dalam membangun keunggulan kompetitifnya.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J.B. 1991. Firm resources and Sustained Competitive Advantage. Journal Management.

Haryono, Tulus dan Siti Khoiriyah. 2011. Pemberdayaan Industri Kecil Dan Menengah Menuju Kemandirian Melalui Pembinaan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.

Indriani. 2005.Peran Perempuan Dalam Perkembangan Industri Kecil (Studi Kasus: Perempuan Dalam Industri Batik Di Kabupaten Banyumas) Undip Semarang.

Mulyono, Fransisca.2013. *Firm Capability dalam Teori Resource-Based View*. *Jurnal Administrasi Bisnis (2013), Vol.9, No.2: hal. 128–143, (ISSN:0216–1249)*

Sulistyandari, Sri Retno Handayani.2013. Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Kajian Literatur Pada Konteks Usaha Kecil Dan Menengah. *jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/113/118*

Sumampaw, S.A.dkk.2000. Ada Bersama Tradisi Seri Usaha Mikro Kecil, Swisscontact dan Limpad.

Widjajani. 2008. Perilaku Strategis Industri Kecil Untuk Membangun Keunggulan Kompetitif Di Sentra Industri Kecil Kota Bandung Dengan Pendekatan Berbasis Sumber Daya. Disertasi. Institut Teknologi Bandung.

Widjajani, Gatot Yudoko.2008. Keunggulan Kompetitif Indu Stri Kecil Di Klaster Industri Kecil Tradisional Dengan Pendekatan Berbasis Sumber Daya: Studi Kasus Pengusaha Industri Kecil Logam Kiara Condong, Bandung. Jurnal Teknik Industri Vol. 10, No. 1, Juni 2008: 50-64.

Widjajani, Siti Rohmah, Dede. 2013. Model Perilaku Strategi Pengusaha Industri Kecil Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pengusaha Batik Tasikmalaya). Media Riset Bisnis & Manajemen Vol. 13, No,1.

Database Peta Digital Klasifikasi Tanah Sebagai Dasar Penetapan Pajak Bumi dan Bangungan

Untara
STIE Nusa Megarkencana
torobantul@gmail.com

Maria Magdalena
STIE Nusa Megarkencana

Arief Budi
STIE Nusa Megarkencana

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi komputer, berdampak pada berbagai bidang, termasuk di bidang Pajak Bumi dan Bangunan. Penetapan Pajak Bumi dan Bangunan yang dilakukan secara manual berangsur-angsur berkembang dengan menggunakan komputer. Perhitungan tidak dilakukan secara manual namun sudah dibantu dengan peralatan yang canggih. Sehingga hasilnya semakin cepat dan akurat. Seiring dengan hal tersebut, teknologi pemetaan juga berkembang dengan pesat. Database peta digital klasifikasi tanah kecamatan Sewon kabupaten Bantul dibuat sebagai dasar penetapan PBB. Selain hasilnya yang lebih cepat dan akurat, juga berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih transparan kepada masyarakat luas, karena selama ini publikasinya masih terbatas sehingga persebaran informasinya juga masih terbatas. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jalan-jalan pada 4 desa di kecamatan Sewon Kabupaten Bantul, melakukan pemetaan terhadap jalan berdasarkan KMK 523/1998, dan menyusun database untuk mengembangkan Peta Digital Klasifikasi Tanah di Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul. Adapun metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengumpulkan data spasial maupun data atribut melalui survei, memetakan klasifikasi jalan yang ada di 4 desa se-kecamatan kecamatan Sewon kabupaten Bantul berdasarkan KMK 523/1998, dan menyusun database Peta Digital Klasifikasi Tanah di Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul.

Kata Kunci : databased peta digital; klasifikasi tanah; PBB

PENDAHULUAN

Dalam rangka meningkatkan kapasitas fiskal daerah, melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, daerah telah diberikan kewenangan untuk memungut pajak (*taxing power*). Setidaknya ada empat perubahan fundamental yang diatur dalam undang-undang tersebut. Pertama, mengubah penetapan pajak daerah dan retribusi daerah dari *open-list system* menjadi *closed- list system*. Kedua, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada daerah melalui perluasan basis pajak daerah

dan retribusi daerah, penambahan jenis pajak baru yang dapat dipungut oleh daerah, dan pemberiaan diskresi kepada daerah untuk menetapkan tarif sesuai batas tarif maksimum dan minimum yang ditentukan, Ketiga, memperbaiki sistem pengelolaan pajak daerah dan retribusi daerah melalui kebijakan bagi hasil pajak provinsi kepada kabupaten/kota dan kebijakan earmarking untuk jenis pajak daerah tertentu. Keempat, meningkatkan efektivitas pengawasan pungutan daerah dengan mengubah mekanisme pengawasan dari sistem represif menjadi sistem preventif dan korektif.

Salah satu jenis pajak baru yang dapat dipungut oleh daerah adalah Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2).PPB-P2 yang sebelumnya merupakan pajak pusat, dialihkan menjadi pajak daerah kabupaten/kota, dengan berbagai pertimbangan.Pertama, secara konseptual PBB-P2 dapat dipungut oleh daerah karena lebih bersifat lokal, visibilitas, objek pajak tidak berpindah-pindah (immobile), dan terdapat hubungan erat antara pembayar pajak dan yang menikmati hasil pajak tersebut.Kedua, pengalihan PBB-P2 kepada daerah diharapkan dapat meningkatkan PAD dan memperbaiki struktur APBD.Ketiga, pengalihan PBB-P2 kepada daerah dapat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, dan memperbaiki aspek transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaannya.Keempat, berdasarkan praktek di banyak negara, PBB-P2 termasuk dalam jenis local tax.

Mengingat PBB-P2 merupakan jenis pajak baru bagi daerah, maka dalam pengelolaannya masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh daerah, antara lain masih adanya daerah yang belum menerbitkan Peraturan Kepala Daerah mengenai pelaksanaan pengelolaan PBB-P2, lemahnya sistem pengelolaan basis data objek, subjek dan wajib pajak, dan lemahnya sistem administrasi dan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak. Hal tersebut semuanya terkait dengan terbatasnya kesiapan sarana/prasarana, organisasi, dan SDM di daerah yang akan melakukan pemungutan PBB-P2.

Menurut Zulfikar Kepala Kantor Wilayah Bali, Direktorat Jenderal Pajak, belakangan ini muncul kecenderungan protes atau keberatan dari wajib pajak yang merasa NJOP untuk tanah dan bangunan miliknya tidak tepat, baik terlalu besar tagihannya maupun malah bukan obyek PBB. Sebagai contoh, ada sebuah pulau kecil di kawasan Nusa Dua, Bali, yang di dalamnya hanya berisi tempat ibadah, pura, sehingga bukan merupakan obyek PBB.Namun, ternyata pulau itu masih tetap ditagih PBB-nya sehingga menuai keberatan dari para tokoh agama setempat.Setelah diproses dengan Google Map, aparat pajak mengetahui kebenaran kondisi pulau itu, yang memang hanya berisi pura.Atas dasar itu, pulau tersebut dibebaskan dari tagihan PBB. Selain itu, penetapan NJOP juga harus hati-hati karena dalam satu areal yang sama akan ada perbedaan PBB antara tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat tinggal serta yang dipakai untuk komersial. Jika NJOP tanah dan bangunan komersial dinaikkan, akan mendorong kenaikan pada tanah dan bangunan di sekitarnya. Akibatnya, rasa keadilan tidak muncul bagi pemilik tanah dan bangunan yang tidak menggunakannya untuk tujuan komersial, misalnya sawah, kebun, atau rumah tempat tinggal.Kecenderungan menaikkan NJOP kawasan komersial terus muncul dari pemerintah daerah yang menghendaki peningkatan PAD.

Mengelola PBB P2 tidak akan lepas dari aspek pelayanannya. Sedangkan aspek

pelayanan tidak akan lepas dari beberapa penetapan kebijakan dengan tujuan mempermudah Wajib Pajak melaksanakan kewajibannya sehingga kepatuhan dapat dimaksimalkan dengan segala kemudahan yang diberikan, dan pada akhirnya target penerimaan tercapai. Kebijakan itu antara lain adalah penetapan sistem pemungutan yang proaktif dan kooperatif melakukan penghitungan, penetapan pajak terutang dan mendistribusikan berdasarkan Surat Pemberitahuan Objek Pajak (SPOP) yang diisi oleh Wajib Pajak atau verifikasi pihak fiskus di lapangan. Pemerintah Daerah melalui Kelurahan/Desa bahkan mendistribusikan Surat Pemberitahuan Pajak Terutang (SPPT) sampai ketangan Wajib Pajak dan juga menerima pembayarannya. Kebijakan lain yang perlu diperhatikan adalah dalam hal penyetoran pajak terutang. Selain dapat melalui petugas pemungut kelurahan/desa, juga kedepannya dapat dilakukan di Bank yang menyelaggarakan *e-payment* seperti halnya ATM dan *internet banking*. Semakin berkembangnya teknologi komputer, berdampak pada berbagai bidang, termasuk di bidang pajak bumi dan bangunan.penetapan pajak bumi dan bangunan yang dilakukan secara manual berangsur-angsur berkembang dengan menggunakan komputer. Perhitungan tidak dilakukan secara manual namun sudah dibantu dengan peralatan yang canggih.Sehingga hasilnya semakin cepat dan akurat.Seiring dengan hal tersebut, teknologi pemetaan juga berkembang dengan pesat.Oleh sebab itu integrasi antara data wajib pajak dan data pemetaan sangatlah penting untuk dilakukan.

Untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penerimaan PBB P2, Pemda perlu juga tetap menerapkan sistem administrasi perpajakan modern yang selama ini telah digunakan oleh pemerntah pusat yaitu yang disebut dengan Sistem Manajemen Informasi Objek Pajak (SISMIOP). Dengan tetap menggunakan SISMIOP yang telah didukung dengan teknologi komputerisasi maka diharapkan dapat menunjang peningkatan penerimaan PBB P2 yang nantinya akan dikelola oleh Pemda. SISMIOP merupakan jantungnya PBB P2 karena SISMIOP mengintegrasikan seluruh aspek pengelolaan administratif yang dapat mengolah informasi data objek dan subjek pajak melalui komputerasi, mulai dari proses pendataan, penilaian, penagihan, penerimaan dan pelayanan. Proses perhitungan besarnya Pajak Bumi dan Bangunan terhutang yang dihitung oleh Fiskus diakomodir dengan SISMIOP yang dapat mengolah informasi data objek dan subjek pajak secara terorganisir dengan baik melalui proses komputerasi, sehingga diharapkan dapat menunjang peningkatan penerimaan.

Di samping itu dalam upaya mengoptimalkan fungsi-fungsi organisasi baik dalam bidang pengadministrasian, pelayanan, dan pengambilan keputusan serta dengan memanfaatkan teknologi informasi, telah pula dikembangkan sistem-sistem penunjang SISMIOP lainnya berupa Sistem Informasi *Payment On-line System*(POS), Sistem Informasi Geografis (SIG) dan Pelayanan Informasi Telepon (PIT).

Kabupaten Bantul adalah satu dari lima kabupaten/kota yang ada di Propinsi DIY. Terdiri atas 17 Kecamatan, 75 Desa, 933 Dusun.Dalam rangka meningkatkan realisasi penerimaan PBB, pemerintah Kabupaten Bantul akan mengembangkan Sistem Infomasi Geografis. Salah satu kecamatannya adalah Kecamatan Sewon, yang terdiri atas 4 desa, yaitu : Desa Timbulharjo, Desa Bangunharjo, Desa Pendowoharjo, dan Desa Panggungharjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan

Pada tanggal 15 September 2009, telah disahkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 dan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan berlaku secara efektif pada tanggal 1 Januari 2010. Latar belakang pembentukan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 (UU 28/2009) antara lain untuk memberikan kewenangan yang lebih besar kepada daerah dalam mengatur pajak daerah dan retribusi daerah, meningkatkan akuntabilitas dalam penyediaan layanan dan pemerintahan, memperkuat otonomi daerah, serta memberikan kepastian hukum bagi masyarakat dan dunia usaha.

Hal yang paling fundamental dalam UU 28/2009 adalah dialihkannya Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) dan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) menjadi pajak daerah. Pada awalnya PBB-P2 merupakan pajak yang proses administrasinya dilakukan oleh pemerintah pusat sedangkan seluruh penerimaannya dibagikan ke daerah dengan proporsi tertentu. Namun, guna meningkatkan akuntabilitas pengelolaan keuangan daerah, khususnya dari penerimaan PBB, maka paling lambat tanggal 1 Januari 2014 seluruh proses pengelolaan PBB-P2 akan dilakukan oleh pemda. Sedangkan, PBB sektor perkebunan, perhutanan, dan pertambangan masih tetap menjadi pajak pusat.Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literature tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya).

Sistem Informasi Geografis

Sistem Informasi Geografis(SIG) atau *Geographic Information System (GIS)* adalah suatu sistem informasi yang dirancang untuk bekerja dengan data yang bereferensi spasial atau berkoordinat geografi atau dengan kata lain suatu SIG adalah suatu sistem basis data dengan kemampuan khusus untuk menangani data yang bereferensi keruangan(spasial) bersamaan dengan seperangkat operasi kerja. Sedangkan menurut Prahasta (2002) Sistem Informasi Geografi adalah suatu system informasi yang dapat memadukan antara grafis (spasial) dengan data teks (atribut) objek yang dihubungkan secara geografis dibumi *(georeference).* Disamping itu, SIG juga dapat menggabungkan data, mengatur data dan melakukan analisis data yang akhirnya akan menghasilkan keluaran yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pada masalah yang berhubungan dengan geografi.

Sistem Informasi Geografis dibagi menjadi dua kelompok yaitu system manual (*analog*), dan sistem otomatis (yang berbasiskan digital komputer). Perbedaan yang paling mendasar terletak pada cara pengelolaannya. Sistem Informasi manual biasanya menggabungkan beberapa data seperti peta, lembar transparansi untuk tumpang susun *(overlay),*foto udara, laporan statistic dan laporan survey lapangan. Kesemua data tersebut dikompilasi dan dianalisis secara manual

dengan alat tanpa komputer. Sedangkan Sistem Informasi Geografis otomatis telah menggunakan komputer sebagai system pengolah data melalui proses digitasi. Sumber data digital dapat berupa citra satelit atau foto udara digital serta foto udara yang terdigitasi. Data lain dapat berupa peta dasar terdigitasi.

Sistem informasi geografis dapat diuraikan menjadi beberapa sub sistem sebagai berikut:

1. Data input: subsistem ini bertugas untuk mengumpulkan dan mempersiapkan data spasial dan atribut dari berbagai sumbernya.
2. Data output: sub system ini menampilkan atau menghasilkan keluaran seluruh atau sebagian basis data baik dalam bentuk softcopy maupun hardcopy seperti peta dan yang lainnya.
3. Data manajemen: subsistem ini mengorganisasikan baik data spasial maupun atribut ke dalam sebuah basis data sedemikian rupa sehingga mudah dipanggil, diperbaharui dan diperbaiki.
4. Data manipulasi dan analisis:sub system ini menentukan informasi-informasiyang dapat dihasilkan oleh SIG.

Sistem Informasi Geografis mempunyai beberapa kemampuan sebagai berikut (Prahasta, 2002, 56):

1. Memasukan data mengumpulkan data geografi (spasial dan atribut).
2. Mengintegrasikan data geografi (spasialdan atribut).
3. Memeriksa, meng-update(meng-edit)data geografis (spasial dan atribut).
4. Menyimpan dan memanggil kembali data geografi (spasial dan atribut).
5. Mempresentasikan atau menampilkan data geografi (spasial dan atribut).
6. Mengolah data geografi (spasial dan atribut).
7. Memanipulasi data geografi (spasial danatribut).
8. Menganalisadata geografi(spasial danatribut).
9. Menghasilkan keluaran (output) data geografi.

Secara umum, Sistem Informasi Geografis bekerja berdasarkan integrasi komponen, yaitu: Hardware, Software, Data, Manusia dan Metode. Kelima komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hardware

   Sistem Informasi Geografis memerlukan spesifikasi komponen hardware yang sedikit lebih tinggi dibanding spesifikasi komponen sistem informasi lainnya.Hal tersebut disebabkan karena data-data yang digunakan dalam SIG, penyimpanannya membutuhkan ruang yang besar dan dalam proses analisanya membutuhkan memori yang besar dan prosesor yang cepat.

2. Software

   Sebuah software SIG haruslah menyediakan fungsi dan tool yang mampu melakukan penyimpanan data, analisis dan menampilkan informasi geografis. Dengan demikian elemen yang harus terdapat dalam komponen software SIG adalah:

   - Tools untuk melakukan input dan transformasi data geografis.
   - Sistem Manajemen Basis Data.
   - Tools yang mendukung query geografis, analisis dan visualisasi.
   - Geographical User Interface (GUI) untuk memudahkan akses pada tool geografi.

3. Data

   Hal yang merupakan komponen penting dalam SIG adalah data. Secara fundamental, SIG bekerja dengan 2 tipe model data geografis, yaitu model data vector dan model data raster. Dalam model data vector, informasi posisi point, garis dan polygon disimpan dalam bentuk koordinat x,y. Data raster terdiri dari sekumpulan grid atau sel seperti peta hasil scanning maupun gambar atau image. Masing-masing grid memiliki nilai tertentu yang bergantung pada bagaimana image tersebut digambarkan.

4. Manusia

   Komponen manusia memegang peranan yang sangat menentukan, karena tanpa manusia maka sistem tersebut tidak dapat diaplikasikan dengan baik. Jadi manusia menjadi komponen yang mengendalikan suatu sistem sehingga menghasilkan suatu analisa yang dibutuhkan.

5. Metode

   SIG yang baik memiliki keserasian antara rencana desain yang baik dan aturan dunia nyata, dimana metode, model dan implementasi akan berbeda untuk setiap permasalahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah menghasilkan Peta Digital Klasifikasi, Penggolongan, dan Ketentuan Nilai Jual Permukaan Bumi (Tanah) Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul yang diharapkan bisa membantu dalam penetapan PBB-P2 Kabupaten Bantul. Peta Digital ini juga berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai klasifikasi, penggolongan, dan ketentuan nilai jual permukaan bumi di Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul, sehingga masyarakat bisa mudah mendapatkan informasinya secara cepat dan tepat di manapun dan kapanpun.

Kegiatan penelitian ini secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu: 1). Mengidentifikasi jalan-jalan yang ada di kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul.2)Memetakan jalan-jalan yang ada di kecamatan Sewon berdasarkn KMK No. 523/KMK.04/1989 tentang Klasifikasi, Penggolongan, dan Nilai Jual Permukaan Bumi (Tanah). 3). Mengembangkan Peta Digital Klasifikasi, Penggolongan, dan Nilai Jual Permukaan Bumi (Tanah) di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul sebagai dasar pengenaan PBB.

Pengumpulan data dan pengolahannya meliputi kegiatan sebagai berikut; (1) Mengumpulkan data spasial maupun data atribut melalui survei (foto, GPS, browsing, peta analog); (2) Memetakan berbagai jalan yang ada di 4 Desa se kecamatan Sewon, kabupaten Bantul; (3) Mengembangkan Peta Peta Digital Klasifikasi, Penggolongan, dan Nilai Jual Permukaan Bumi (Tanah) di Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul dengan memanfaatkan

Sistem Informasi Geografis, yang terdiri atas: 1). Datainput:berupadata spasial dan atribut dari berbagai sumbernya; 2). Data output: berupa Peta Peta Digital Klasifikasi, Penggolongan, dan Nilai Jual Permukaan Bumi (Tanah) di Kecamatan Sewon Kab. Bantul; 3).Data manajemen: organisasi baik data spasial maupun atribut kedalam sebuah basis data sedemikian rupa sehingga mudah dipanggil, diperbaharui dan diperbaiki; 4). Data manipulasi dan analisis:berupa informasi-informasi lain yang dapat dihasilkan.

HASIL ANALISIS

Mengumpulkan dan mengidentifikasi jalan yang ada di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul.Berupadata spasial dan atribut jalan yang ada di Desa Timbulharjo, Bangunharjo, Panggungharjo, dan Pendowoharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul yang meliputi data :

1. Data Jalan Desa Timbulharjo

No	Nama Jalan	Lebar (m)	Panjang (m)
1	Jl. Sultan Agung Pacar	7.5	81.45
2	Jl. Imogiri Barat, Sudimoro	5.35	489
3	Jl. Parangtritis Km.8.5	5	2078.6
4	Jl. Parangtritis Km.7-10.5	7.5	2841
5	Jl. Parangtritis Km.8 Tembi	5.8	463
6	Jl. Gatak-Paren	5	555
7	Jl. Rendeng	3.3	225
8	Jl. Tembi	3.4	1666
9	Jl. Cangkringmalang-Kowen	3.1	810
10	Jl. Ngasem-Gatak	3.3	1137.8
11	Jl. Ngasem-Jetakan	3	1416.7
12	Jl. Imogiri Barat Km.7.4	6	2680

2. Data Jalan Desa Bangunharjo

No	Nama Jalan	Lebar (m)	Panjang (m)
1	Jl. Imogiri Barat	6	3828
2	Jl. Parangtritis	8	2351
3	Jl. Demangan / Tarudan	4.5	1511
4	Jl. Mredo-Jurug	3.2	1479
5	Jl. Jurug - Demangan	3	541
6	Jl. Semail - Tarudan	4	1521
7	Jl. Gatak- Mredo	3	779
8	Jl. Mredo- Semail	3	690
9	Jl. Widoro	3	1670
10	**Jl. Ngoto-Tanjung**	**3**	**1009**

11	Jl. Wojo	3	1023
12	Jl. Druwo	3	1307
13	Jl. Ngoto	4.2	992
14	Jl. Salakan- Randubelang	6	729
15	Jl. Salakan-Jotawang	3	573
16	Jl. Lingkar Selatan	24	1067

3. Data Jalan Desa Panggungharjo

No	Nama Jalan	Lebar (m)	Panjang (m)
1	Jl. Krapyak Wetan	2.6	627.1
2	Jl. Cepaka Sari	4	381.9
3	Jl. KH.Ali Maksum	5.1	642.7
4	Jl. Krapyak Kulon RT.3	3.8	588.6
5	Jl. Kandang Menjangan	5	376.7
6	Jl. Ringroad Selatan	4.5	1740
7	Jl. Bantul	11	469
8	Jl. Karanggondang Ringroad Selatan	5	540
9	Jl. KH.Ali Maksum Pelem Sewu	4	440.5
10	Jl. Sebapang	4	1157
11	Jl. Kelurahan Panggungharjo	3.2	820.4
12	Jl. Palem Sewu	4.8	1367.7
13	Jl. Jajaransawit	3.6	1259
14	Jl. Indraprasta	3.2	493
15	Jl. Prancak Weden	3.2	897
16	Jl. Puri Sewon Asri	3.2	768.5
17	Jl. Wayang	3.2	361
18	Jl. Sewon Indah	2.7	586.5
19	Jl. Geneng	2.9	625.2
20	Jl. Perum Kasongan Permai Utara	2.9	388.8
21	Jl. Perum Kasongan Permai Tengah	4.7	68
22	Jl. Dewi Kunti	1	61.8
23	Jl. Bima	3.9	175.7
24	Jl. Yudistira	3.9	175.7
25	Jl. Gembulen	4	68
26	Jl. Perum Kasongan Permai Barat	3.2	341
27	Jl. Perkutut	4.4	76.3
28	Jl. Kenari	4.4	75

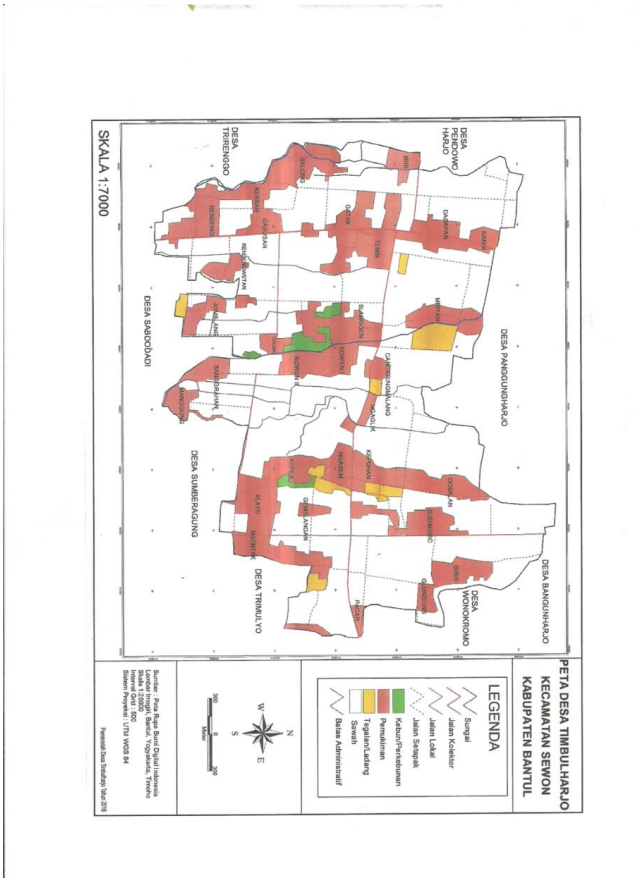
29	Jl. Rajawali	4.4	76
30	Jl. Garuda	4.4	75
31	Jl. Cendrawasih	4.4	76
32	Jl. Jatayu	4.4	76
33	Jl. Kepadong	4.4	76
34	Jl. Merpati	4.4	76
35	Jl. Gelatik	4.4	76
36	Jl. Nuri	4.4	77
37	Jl. Arjuna	4.4	256
38	Jl. Nakula	4.4	257
39	Jl. Sadewa	4.4	256

4. Data Jalan Desa Pendowoharjo

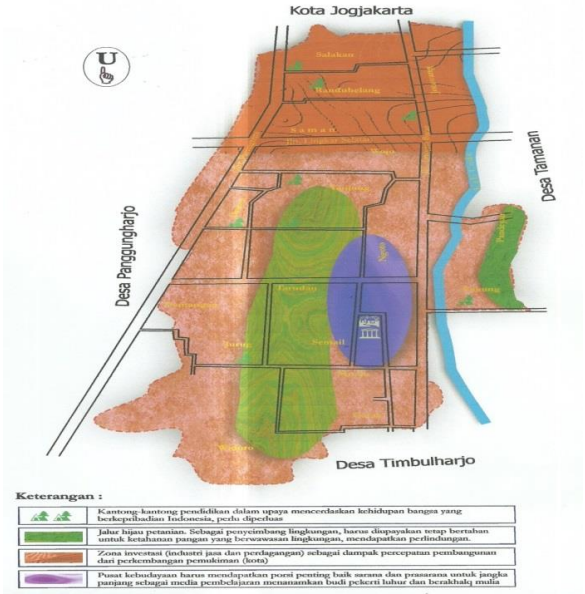
No	Nama Jalan	Lebar (m)	Panjang (m)
1	Jl. Cepit-Tembi	5.2	1000
2	Jl. Bandung	3.1	1726
3	Jl. Kaliputih	4.2	586.5
4	Jl. Monggang	2.6	566.5
5	Jl. Miri	3.1	965.8
6	Jl. Miri Wetan	3.1	978
7	Jl. Amarta	3.4	348
8	Jl. Dsn Rogoitan	4	403
9	Jl. Kp. Pulutan	4	553
10	Jl. Pendowo asri	5	365.6
11	Jl. Bakalan	4	968.8

Juga mengumpulkan peta jalan yang ada di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul.Berupadata petajalan yang ada di Kecamatan Sewon dan Desa Timbulharjo, Bangunharjo, Panggungharjo, dan Pendowoharjo, yang meliputi data :

1. Peta Jalan Desa Timbulharjo

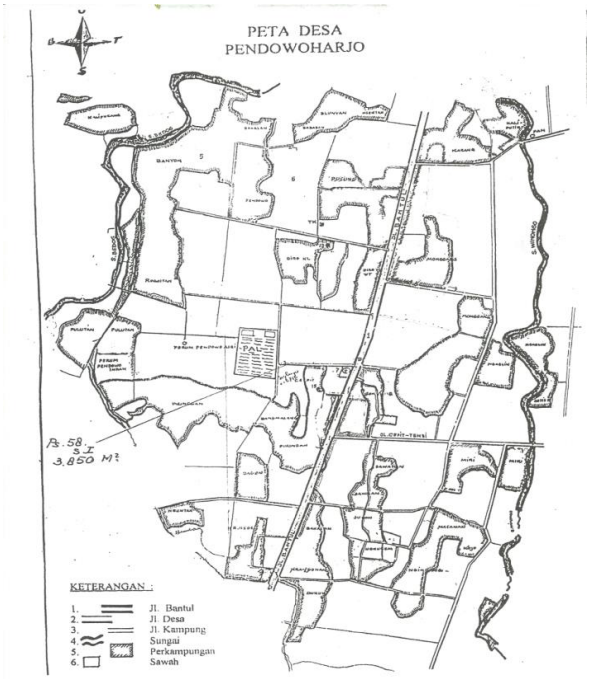


2. Peta Jalan Desa Bangunharjo



3. Peta Jalan Desa Panggungharjo

4. Peta Jalan Desa Pendowoharjo



Adapun database jalan yang ada di Kecamatan Sewon dan Desa Timbulharjo, Bangunharjo, Panggungharjo, dan Pendowoharjo, yang meliputi data :

Jalan_Desa_Timbulharjo			
No	**Nama Jalan**	**Lebar**	**Panjang**
1	Jl. Sultan Agung	7.5	81.45
2	Jl. Imogiri Barat, Sudimoro	5.35	489
3	Jl. Parangtritis km 8.5	5	2078.6
4	Jl. Parangtritis km 7-10.5	7.5	2841
5	Jl. Parangtritis 8 Tembi	5.8	463
6	Jl. Gatak-Paren	5	555
7	Jl. Rendeng	3.3	225
8	Jl. Tembi	3.4	1666
9	Jl. Cangkringmalang-Kowen	3.1	810
10	Jl. Ngasem-Gatak	3.3	1137.8
11	Jl. Ngasem-Jetakan	3	1416.7
12	Jl. Imogiri Barat km 7.4	6	2680

Jalan_Desa_Bangunharjo			
No	**Nama Jalan**	**Lebar**	**Panjang**
1	Jl. Imogiri Barat	6	3828
2	Jl. Parangtritis	8	2351
3	Jl. Demangan/Tarudan	4.5	1511
4	Jl. Mredo-Jurug	3.2	1479
5	Jl. Jurug-Demangan	3	541
6	Jl. Semail-Tarudan	4	1521
7	Jl. Gatak-Mredo	3	779
8	Jl. Mredo-Semail	3	690
9	Jl. Widoro	3	1670
10	Jl. Ngoto-Tanjung	3	1009
11	Jl. Wojo	3	1023
12	Jl. Druwo	3	1023
13	Jl. Ngoto	4.2	992
14	Jl. Salakan-Randubelang	6	729
15	Jl. Salakan-Jotawang	3	573
16	Jl. Lingkar Selatan	24	1067

Jalan_Desa_Panggungharjo			
No	**Nama Jalan**	**Lebar**	**Panjang**
1	Jl. Krapyak Wetan	2.6	627.1
2	Jl. Cepaka Sari	4	381.9
3	Jl. KH Maksum	5.1	642.7
4	Jl. Krapyak Kulon RT O3	3.8	588.6
5	Jl. Kandang Menjangan	5	376.7
6	Jl. Ringroad Selatan	4.5	1740
7	Jl. Bantul	11	469
8	Jl. Karanggondang Ringroad Selatan	5	540
9	Jl. KH Ali Maksum Plm sewu	4	440.5
10	Jl. Sebapang	4	1157
11	Jl. Kelurahan Panggungharjo	3.2	820.4
12	Jl. Pelemsewu	4.8	1367.7
13	Jl. Jajaran sawit	3.6	1259
14	Jl. Indraprasta	3.2	493
15	Jl. Prancak Weden	3.2	897
16	Jl. Puri Sewon Asri	3.2	768.5
17	Jl. Wayang	3.2	361
18	Jl. Sewon Indah	2.7	586.5
19	Jl. Geneng	2.9	625.2
20	Jl. Perum Kasongan Permai U	2.9	388.8
21	Jl. Perum Kasongan Permai T	4.7	68
22	Jl. Dewi Kunti	1	61.8
23	Jl. Bima	3.9	175.7
24	Jl. Yudistira	3.9	175.7
25	Jl. Gembulen	4	68
26	Jl. Perum Kasongan Permai B	3.2	341
27	Jl. Perkutut	4.4	76.3
28	Kenari	4.4	75
29	Jl. Rajawali	4.4	76
30	Jl. Garuda	4.4	76
31	Jl. Cendrawasih	4.4	76

32	Jl. Jatayu	4.4	76
33	Jl. Kepodang	4.4	76
34	Jl. Merpati	4.4	76
35	Jl. Gelatik	4.4	76
36	Jl. Nuri	4.4	76
37	Jl. Arjuna	4.4	256
38	Jl. Nakula	4.4	257
39	Jl. Sadewa	4.4	256

Jalan_Desa_Pendowoharjo			
No	**Nama Jalan**	**Lebar**	**Panjang**
1	Jl. Cepit-Tembi	5.2	1000
2	Jl. Bandung	3.1	1726
3	Jl. Kaliputih	4.2	586.5
4	Jl. Monggang	2.6	566.5
5	Jl. Miri	3.1	965.8
6	Jl. Miri Wetan	3.1	978
7	Jl. Amarta	3.4	348
8	Jl. Dsn Rogoitan	4	403
9	Jl. Kpg Pulutan	4	553
10	Jl. Pendowo Asri	5	365.6
11	Jl. Bakalan	4	968.8

KESIMPULAN

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jalan-jalan pada 4 desa di kecamatan Sewon Kabupaten Bantul, melakukan pemetaan terhadap jalan berdasarkan KMK 523/1998, dan menyusun database Peta Digital Klasifikasi Tanah di Kecamatan Sewon untuk mengembangkan Peta Digital Klasifikasi Tanah di Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul.

REFERENSI

Jogiyanto.(2005).Analisisdan DesainSistemInformasi :Pendekatan Terstruktur Teoridan Praktik Aplikasi Bisnis. C.V ANDI Offset (Penerbit ANDI).Yogyakarta.

Keputusan Menteri Keuangan No. 523/KMK.04/1998 tentang Klasifikasi, Penggolongan, dan Nilai Jual Permukaan Bumi (Tanah).

Prahasta, Edy.(2005).Sistem Informasi Geografi Aplikasi Pemrograman MapInfo.C.V

Informatika. Bandung.

Susanto, Y. A.(2008).Aplikasi Sistem Informasi Geografis Berbasis Web (WEBGIS) untuk pengembangan Sektor Industri di Kabupaten Pacitan.

Waljiyanto dan Yandi Sumardi. (2002). Aplikasi sistem Informasi Geografik (SIG) untuk Zona Nilai Tanah.

Analisa Strategi Inovasi dalam Manajemen Peningkatan Mutu Fasilitas dengan Menggunakan Metode TEDS (Total Evaluation and Decision Square) Studi Kasus Pada Fakultas Teknik Universitas Andalas

Yogi Irvanda
Universias Andalas
yogiirvanda@gmail.com

Hafiz Rahman
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini terkait tentang analisa strategi inovasi yang digunakan Fakultas Teknik Universitas Andalas (FT UA) dalam peningkatan mutu fasilitasnya. Sebagai organisasi publik, FT UA bersifat sebagai penyedia layanan dan peningakatan mutu fasilitas merupakan salah satu faktor dalam peningkatan kualitas layanan. Hal ini penting karena akhir-akhir ini kualitas layanan seperti fasilitas pendidikan di perguruan tinggi sering memperoleh kritikan karena memiliki kinerja rendah sehingga berpengaruh pada kepuasan mahasiswa dan citra fakultas. Peningkatan mutu fasilitas dianalisa menggunakan 4 parameter yaitu: *Total Financial Management* (TFM), *Total Process & Project Management* (TPPM), *Total Content Management* (TCM), dan *Total Stakeholder Management* (TSM) pada 7 pimpinan tingkat fakultas dan jurusan, sehingga diperoleh nilai strategi inovasi yang digunakan dalam peningkatan mutu fasilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FT UA secara positif melakukan inovasi pada bidang *Process & Project, Content,* dan *Stakeholder* namun belum signifikan, sedangkan bidang *Financial* terbukti negatif melakukan inovasi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam peningkatan mutu fasilitas dan dapat merefleksian kondisi fasilitas perguruan tinggi di Indonesia.

Kata Kunci : Inovasi, Strategi Inovasi, TEDS, Organisasi Publik, Mutu Fasilitas

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan suatu elemen penting dalam organisasi, salah satu inovasi itu adalah peningkatan mutu fasilitas dalam lingkup Univer-sitas. Hal ini penting karena perubahan signifikan dalam infrastruktur dan sistem pendidikan tinggi di Asia telah memberikan kontribusi

dalam pe-ningkatkan pertumbuhan permintaan dan pena-waran pendidikan tinggi dalam waktu yang sangat singkat (Vaz & Mansori, 2013).

Universitas Andalas sebagai pendidikan tinggi miliki pemerintah adalah organisasi publik yang bertindak sebagai penyedia layanan dan ti-dak bersaing untuk memaksimalkan Profis (Roste & Miles, 2005), sama halnya dengan Universitas Andalas, Fakultas Teknik juga memiliki karakte-ristik organisasi yang sama. Karena berfokus pada layanan, Fakultas Teknik harus meningkatkan kualitas fasilitas dalam organisasi, ini sangat pen-ting karena akhir-akhir ini kualitas layanan pen-didikan tinggi sering mendapatkan kritik karena dianggap memiliki kinerja rendah seperti fasilitas belajar tidak memuaskan bagi mahasiswa (Wibowo, 2009). Peningkatan kualitas fasilitas a-kan memberikan dampak positif, dan kualitas po-sitif dari fasilitas akan berdampak pada ke-puasan siswa dan pencerminan dari universitas (Jiewanto, 2012)

Untuk memahami masalah ini, peneliti menggunakan metode TEDS oleh Udo Priess, ya-ng memiliki empat indikator: *Financial, Process and Project, Content,* dan *Stakeholder* untuk me-nganalisis penerapan inovasi dalam meningkatkan kualitas fasilitas. Penelitian ini menggunakan pen-dekatan kualitatif dengan model studi kasus. Aku-mulasi data dilakukan dengan wawancara menda-lam, dan informan terpilih adalah pimpinan fakul-tas dan jurusan di Fakultas Teknik.

Hasil penelitian ini secara tidak langsung memberikan cerminan tentang kondisi pendidikan di Indonesia dan bisa menjadi pedoman bagi pen-didikan yang lebih baik di masa depan.

TINJAUAN LITERATUR

Inovasi

Definisi Inovasi

Inovasi berasal dari bahasa latin „Nova" yang berarti „baru" sehingga „Innovation" dapat diartikan sebagai „pembaruan atau perubahan", (Rogers, 2001) mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda ya-ng disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk dia-dopsi. Serta Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasa-an yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis ni-lai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, a-tau cara baru untuk menerapkan ilmu pengeta-huan dan teknologi yang telah ada ke dalam pro-duk atau proses produksi (UU No. 18 tahun 2002).

Sekarang inovasi semakin meliputi inte-raksi antara kelembagaan, teknologi, dan sistem manusia. Akibatnya, pemahaman tentang bagai-mana inovasi terjadi juga telah berubah dari se-buah penemuan dengan „*traditional linear pro-cess'* juga diikuti oleh komersialisasi untuk fe-nomena multidimensional yang melibatkan eko-sistem relasional yang kompleks dengan proses konkuren dari nilai penciptaan melalui kola-borasi, desain penelitian, dan analisis bisnis (Green,

2015), atau secara sederhana, inovasi dapat diartikan menciptakan produk dan jasa ya-ng sedikit lebih baik hari ini (Morris, 2013).

Strategi Inovasi

Hittmár, Varmus, dan Lendel (2013) menyatakan bahwa Strategi inovasi adalah alat dasar yang menentukan arah inovasi bisnis. Stra-tegi inovasi ini didasarkan pada strategi bisnis dan tujuan strategis. Strategi Inovasi juga me-mbantu bisnis menemukan tantangan baru bagi perkembangan dan pertumbuhan mereka. Stra-tegi inovasi adalah sebuah konsep manajemen yang terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi bisnis.

Dimensi Strategi Inovasi

Suatu strategi inovasi merupakan konsep multidimensional yang terdiri dari empat di-mensi yaitu orientasi kepemimpinan perusaha-an terhadap inovasi (Maidique dan Patch, 1988; Zahra dan Covin, 1993; Telles dan Golder, 1996), tipe inovasi yang dilakukan (Betz, 1987; Slack, 2001), sumber inovasi (Mansfield, 1988; Hogedoorn dan Duystreer, 2002) dan investasi yang dibutuhkan dalam inovasi (Thomson dan Ewer, 1989; Capon, 1992) dengan rincian sebagai berikut:

1. **Orientasi Kepemimpinan (*Leadership Orientation)***

   Dimensi ini mengindikasikan apakah pe-rusahaan sebagai yang pertama kali memasuki pasar (first-to-the-market), perusahaan sebagai pemain kedua yang memasuki pasar (second-to-the-market) atau pemain yang terakhir (lateentrant) sebagai ciri imitator dalam aktivitas inovasi (Zahra, dan Covin., 1993; Telles dan Golder, 1996).

2. **Tipe Inovasi (Types of Innovation)**

   Fokus penelitian ini adalah pada inovasi proses dan produk, di mana kedua hal tersebut penting dalam strategi bisnis perusahaan (Slack, 2001). Inovasi produk merupakan ha-sil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang te-lah ada. Pada dasarnya inovasi produk lebih berisiko dibandingkan inovasi proses. Perusa-haan dapat menggunakan strategi kombinasi antara inovasi produk dan proses. Pemilihan ti-pe inovasi ini akan dipengaruhi oleh investasi yang dimiliki perusahaan, dan pada akhirnya akan dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (*Net Profit Margin, ROA, Growth on Sales).*

3. **Sumber Inovasi (Sources)**

   Dimensi ketiga ini menjelaskan se-cara spesifik tempat aktivitas inovasi ter-sebut dilakukan perusahaan, internal, eks-ternal, atau kedua-duanya (Mansfield, 1988; Hogedoorn dan Duystreer, 2002). Inovasi de-ngan sumber dari dalam dimaksudkan bahwa perusahaan

mempercayakan pada usaha ba-gian riset dan pengembangan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk. Se-dangkan apabila perusahaan mempercayakan pada sumber eksternal, maka hal itu berarti perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi pe-rusahaan lain atau kerjasama (joint ventures) dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain.

4. Tingkat Investasi (Investment Level)

Dimensi ini mencakup investasi baik keuangan, teknologi, dan investasi sumber daya manusia dalam hubungannya dengan aktivitas inovasi perusahaan (Thomson dan Ever, 1989; Capon, 1992). Investasi keuang-an meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan serta pembelian suatu inovasi. Investasi teknologi adalah pengeluaran untuk peralatan, infrastruktur, fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi. Investasi di bidang sumber daya manusia termasuk di antaranya gaji, pelatihan dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pengembangan staf.

Manajemen Peningkatan Mutu Fasilitas

Infrastruktur

Calderon dan Chong (2004) menjelas-kan perbedaan antara kuantitas infrastruktur atau juga disebut sebagai volume infrastruktur dan kualitas infrastruktur tidak jelas. Biasanya, kuantitas infrastruktur dianggap sebagai peni-ngkatan ukuran persediaan infrastruktur, se-perti: membangun jalan dan kereta api, mem-perluas jaringan listrik atau kemampuan daya generasi, menambahkan lebih banyak saluran telepon atau menyediakan akses lebih banyak untuk air dan sanitasi air rumah tangga. Seda-ngkan kualitas infrastruktur, berhubungan se-mua frase yang mencakup peningkatan kinerja, baik dari infrastruktur fisik dan layanan yang diberikan (Fourie, 2006).

Administrasi

Mendefinisikan administrasi publik se-bagai ilmu desain memiliki peran untuk merancang dan mengevaluasi lembaga, mekanis-me, dan proses yang mengkonversi kehendak kolektif dan sumber daya publik menjadi keun-tungan sosial. Ceruk administrasi publik dalam ilmu desain adalah bidang yang sangat khusus merancang kepentingan kolektif sebagai lawan kepentingan individu atau perusahaan. (Subramanian dan Nilakanta ,1996) menyata-kan bahwa Inovasi administratif didefinisikan sebagai sesuatu hal yang ada pada komponen administrasi dan mempengaruhi sistem sosial suatu organisasi.

Teknis

Inovasi teknis merupakan inovasi yang terjadi pada komponen operasi dan mempenga-ruhi sistem teknis dari suatu organisasi. Sistem teknis terdiri dari peralatan dan metode operasi yang digunakan untuk mengubah bahan baku atau informasi menjadi produk atau jasa. Sebuah inovasi teknis, dapat mengadopsi ide baru yang berkaitan dengan produk atau jasa baru, atau

pengenalan unsur-unsur baru dalam proses produksi atau layanan operasi organisasi (Subramanian dan Nilakanta, 1996).

Perspektif Manajemen dalam Peningkatan Mutu Fasilitas

Dalam peningkatan mutu fasilitas penulis menggunakan prespektif manajemen dimana fungsi manajemen yaitu: *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* memiliki peranan dalam peningkatan kualitas fasilitas sehingga peningkatan kualitas tidak terjadi secara begitu saja akan tetapi memiliki perencanaan, pengorgani-sasian, pelaksanaan, dan pengontrolan demi menghasilkan fasilitas yang lebih baik dimasa yang akan datang.

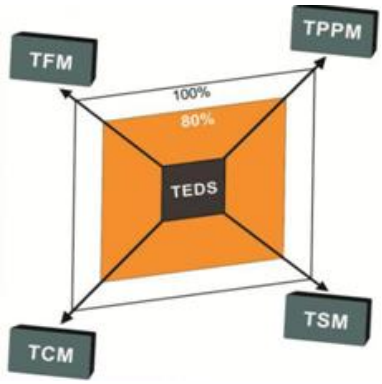
Sistem Manajemen Peningkatan Mutu

Priess (2013) menjelaskan bahwa, ada sebuah sistem pengembangan yang meliputi Konten, Proses & Proyek, Keuangan, dan *Stake-holder* dalam Manajemen Peningkatan Mutu Fa-silitas, sistem pengembangan ini disebut TEDS (Total Evaluation and Decision Square). Untuk membuat sebuah pandangan holistik, TEDS me-nggunakan 4 model *map* yaitu:

1. **TFM – *Total Financial Management***
   Dengan *map* keuangan kita mengevaluasi semua parameter keuangan yang relevan seperti biaya logistik, biaya internal, biaya proyek, bi-aya restrukturisasi, evaluasi risiko dan lain-lain.

2. **TCM – *Total Content Management***
   Map content mengevaluasi semua parameter konten yang relevan seperti konsep manajemen fasilitas, konsep darurat, konsep pengu-rangan biaya, tingkat layanan yang ditawarkan, portofolio layanan dan lain-lain.

3. **TPPM – *Total Process & Project Management***
   Dengan *project and process map* kita da-pat mengevaluasi semua proyek dan parameter proyek yang relevan seperti manajemen mutu, waktu, CAFM (Computer Added Facility Management), konsep pemindahan, pekerjaan awal, kerelevanan diantara proses yang sedang ber-jalan dan lain-lain.
4. **TSM – *Total Stakeholder Management***
   Stakeholder map mengevaluasi semua pihak terkait seperti manajemen, pemilik, penggu-na, staf, hukum, komite pekerja, pemegang sa-ham, penyewa dan lain-lain.



Gambar 1. TEDS dan korelasinya menggunakan 4 model *map*

Sumber: *Integrated Facility Management*, (Priess 2013).

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif-eksplanatoris berdasarkan contoh kasus. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indept interview*) kepada pimpinan tingkat fakultas dan jurusan di Fakultas Teknik. Fakultas Teknik dipilih karena merupakan salah satu fakultas yang bersifat organisasi publik dengan jumlah fasilitas terbanyak di Universitas Andalas.

Penelitian ini menggunakan metode TEDS (Total Evaluation and Decision Square) yang dibagi kedalam 4 parameter, yaitu:

1. TFM (Total Finance Management)
2. TPPM (Total Process and Project Management)
3. TCM (Total Content Management)
4. TSM (Total Stakeholder Management)

Masing-masing indikator memiliki 4 indikator utama dengan total indikator 32 buah yang dinilai paling memiliki pengaruh dalam manajemen peningkatan mutu fasilitas

Teknik Pengolahan Data

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengum-pulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

2. Display Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Menurut (Miles dan Huberman, 1985) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang ter-jadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut

3. Tematis

Tabel 1 Contoh Analisa Data menggunakan TFM-Parameter

TFM – Parameter	**Significance 1-10 (A)**	**Max. Value col. A x 10 (B)**	**Abs. Value 1-10 (C)**	**Weigt.Value col. (A) x (C) (D)**	**% Value col. (D) x (B) (E)**
Total Price	10	100	8	80	80%
Addit. Expenses	2	20	10	20	100%
Transfer Cost	3	30	6	18	60%
Guarantee Cost	4	40	9	36	90%
Total		**190**		**154**	**81%**

Significance diartikan sebagai taraf kepercayaan, unsur ini diberi rentang nilai antara 1-10, nilai yang diberikan berdasarkan kepada apakah data yang diberikan berkemungkinan atau berpeluang betul-betul benar jika dikaitkan lagi dengan teori yang digunakan. *Max. Value* diartikan sebagai nilai maksimal setiap indikator yang didapat melalui: *Significance* (A) dikali 10.

Absolute Value merupakan nilai mutlak yang diperoleh peneliti dari hasil analisa strategi inovasi dalam manajemen peningkatan mutu fasilitas fakultas teknik dengan menggunakan metode triangulasi antara pewawancara, informan, dan mahasiswa sebagai pihak ketiga. *Weighted Value* merupakan nilai yang didapat melalui perkalian antara *Significance* (A) dan *Absolute Values* (C). Dan *% Value* didapatkan melalui pembagian antara *Weighted Value* (D) dan *Max. Value* (B), sehingga kita dapat melihat *% value* dari setiap parameter, kemudian total *% value* didapatkan melalui pembagian seluruh *% value* tiap parameter.

4. Pengambilan Kesimpulan

Setelah dilakukan analisa data berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka akan diperoleh total *% Value* dari setiap parameter. total *% Value* dikatakan positif melakukan inovasi ketika seluruh indikator (TFM, TCM, TPPM, dan TSM) memiliki nilai diatas 80%. total *% Value* akan digambarkan kedalam bentuk grafik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Identitas Responden

Tabel 2 Gambaran Umum Identitas Responden

No.	Nama	Jabatan	Ruang Lingkup
1.	Prof. Dr.-Ing. Hairul Abral	Dekan	Fakultas
2.	Titi Kurniati, MT.	Wakil Dekan II	Fakultas
3.	Dr. Is Prima Nanda	Ketua Jurusan Teknik Mesin	Jurusan
4.	Purnawan, Ph.D	Ketua Jurusan Teknik Sipil	Jurusan
5.	Dr. Alfadhlani	Ketua Jurusan Teknik Industri	Jurusan
6.	Dr. Puti Sri Komala	Ketua Jurusan Teknik Lingkungan	Jurusan
7.	Dr. Eng. Ariadi Azmi	Ketua Jurusan Teknik Elektro	Jurusan

Gambaran Umum Investasi Fasilitas Organisasi

Tabel 3 Investasi Dana Fakultas Teknik

No.	Jenis Sarana Tambahan	Investasi sarana selama tiga tahun terakhir (juta Rp)	Rencana investasi sarana dalam lima tahun mendatang	
			Nilai investasi (juta Rp)	Sumber Dana
1.	Peralatan Laboratorium	6.325	20.000	Rupiah Murni & Kemendikbud PNBP
2.	Peralatan ICT dan software aplikasi, router dan server	920	150	Rupiah Murni & Kemendikbud PNBP
3.	Peralatan Kantor	1.995	2.500	Rupiah Murni & Kemendikbud PNBP
4.	Pembangunan sarana dan peralatan labor FT	50.000	120.000	Rupiah Murni & Kemendikbud PNBP
Jumlah		**59.240**	**142.650**	

Total Evaluation and Decision Square **(TEDS) Fakultas Teknik**

1. ***Total Financial Management*** **(TFM)**

Tabel 4: Total *Financial Management* Fakultas Teknik

TFM – Parameter	Significance 1-10 (A)	Max. Value col. (A)x10 (B)	Abs. Value 1-10 (C)	Weight. Value col. (A)x(C) (D)	% Value col. (D):(B) (E)
Total Biaya	10	100	8.71	87.14	87%
Biaya Tambahan	3	30	8.00	24.00	80%
Biaya Transfer	2	20	7.21	14.43	72%
Biaya Garansi	4	40	6.86	27.43	69%
Total					**77%**

2. ***Total Content Management*** **(TCM)**

Tabel 5: Total *Content Management* Fakultas Teknik

TCM - Parameter	Significance 1-10 (A)	Max. Value col. (A)x10 (B)	Abs. Value 1-10 (C)	Weight. Value col. (A)x(C) (D)	% Value col. (D):(B) (E)
Konsep Manajemen Fasilitas	10	100	9.07	90.71	91%
Konsep Darurat	6	60	7.21	43.29	72%
Tingkat Layanan	6	60	8.07	48.43	81%
Konsep Pengurangan Biaya	4	40	8.21	32.86	82%
Total					**81%**

3. ***Total Process and Project Management*** **(TPPM)**

Tabel 6: *Total Process and Project Management* Fakultas Teknik

TPPM - Parameter	Significance 1-10 (A)	Max. Value col. (A)x10 (B)	Abs. Value 1-10 (C)	Weight. Value col. (A)x(C) (D)	% Value col. (D):(B) (E)
Manajemen Kualitas	8	80	9.00	72.00	90%
Waktu	7	70	9.21	64.50	92%
Sistem CAFM (Computer Added Facility Management)	6	60	8.07	48.43	81%
Konsep Pengiriman	2	20	6.79	13.57	68%
Total					**83%**

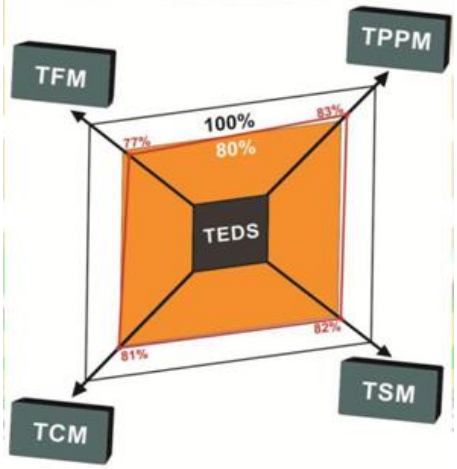
***Total Stakeholder Management* (TSM)**

Tabel 7: *Total Stakeholder Management* Fakultas Teknik

TSM - Parameter	Significance 1-10 (A)	Max. Value col. (A)x10 (B)	Abs. Value 1-10 (C)	Weight. Value col. (A)x(C) (D)	% Value col. (D):(B) (E)
Kesatuan Pemilik	10	100	8.36	83.57	84%
Kesatuan Manajemen	5	50	8.86	44.29	89%
Kesatuan Legal	2	20	7.36	14.71	74%
Kesatuan Penyewa	3	30	8.21	24.64	82%
Total					**82%**

Grafik TEDS

Berdasarkan data TEDS yang diperoleh, dapat dibuat grafik hasil sebagai berikut:



Gambar 2: Grafik TEDS Fakultas Teknik

Grafik diatas menjelaskan hasil analisa strategi inovasi yang diterapkan Fakultas Teknik dalam rangka meningkatkan mutu fasilitasnya. Nilai yang menunjukkan rentang antara 81%-100% atau yang berada pada bagian kotak putih memiliki pengertian bahwa Fakultas Teknik positif melakukan inovasi, nilai 100% merupakan nilai maksimal yang didapatkan masing-masing indikator yang mengidikasikan bahwa strategi inovasi yang diterapkan benar-benar berdampak positif pada tiap-tiap parameter dalam indikator. Dan nilai yang berada dalam rentang antara 0%-80% atau yang berada dalam area kotak *orange* memiliki pengertian bahwa inovasi negatif dilakukan. Sehingga dapat di-simpulkan bahwa organisasi yang melakukan inovasi memiliki rentang nilai diatas 80% pa da tiap-tiap indikatornya, dan grafik diatas menjelaskan nilai rata-rata masing-masing in-dikator yang diperoleh dari 7 orang nara-sumber penelitian.

Pada grafik hasil penelitian dijelaskan bahwa Fakultas Teknik Positif melakukan inovasi tapi tidak dalam seluruh indikator, 3 indikator memenuhi syarat inovasi dengan ri-ncian sebagai berikut: TCM 81%, TPPM 83%, dan TSM 82%, sedangkan TFM dengan nilai 77% dinyatakan negatif melakukan ino-vasi karena memiliki nilai dibawah 80%. Se-hingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan fakultas teknik melakukan inovasi dan menerapkan Strategi Inovasi dalam bidang *Content, Process and Project,* dan *Stakeholder* namun belum signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Fakultas Teknik melakukan inovasi dan menerapkan strategi inovasi dalam bida-ng *Content, Process and Project,* dan *Stakeholder* namun belum secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai TCM 81%, TPPM 83%, dan TSM 82%, nilai ini masih berdekatan standar tolak ukur inovasi yaitu 80%. Dan dalam bidang *Finance* disimpulkan bahwa Fakultas Teknik tidak melakukan inovasi karena hanya memperoleh nilai TFM 77% dan nilai ini berada dibawah standar tolak ukur inovasi yaitu 80%.
2. Karena inovasi dan penerapan strategi inovasi belum bersifat signifikan, inovasi yang dilakukan masih berupa perubahan dan perbaikan fasilitas pada tingkatan standar namun dilakukan secara terus menerus *(continious quality improvement*) setiap tahunnya.
3. Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa fakultas teknik melaku-kan inovasi dan strategi inovasi dengan cara sebagai berikut:

a. Evaluasi intensif dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal organisasi,
b. Penerapan teknologi terkini kedalam layanan fasilitas
c. Pemberlakukan konstruksi bangunan tahan gempa untuk meminimalisir kerusakan fasilitas dimasa yang akan datang.
d. Pengadopsian layanan dari eksternal organisasi
e. Memaksimalkan peranan mahasiswa
f. Sebagai penyedia jasa pada pihak eksternal
g. Mengajukan kerjasama dan permohonan dana kepada pihak eksternal

4. Ada beberapa hal yang mempengaruhi dan cendrung memperlambat proses pela-ksanaan inovasi dan strategi inovasi diantaranya regulasi universitas dan jurusan, gaya manajemen dan orientasi kepemi-mpinan, serta ketersediaan sumber daya.

Saran

1. Karena belum terjadi inovasi pada TFM, maka fakultas teknik sebaiknya mening-katkan parameter TFM yang berhubungan dengan *financial* organisasi dengan cara menjalin kerjasama dan permohonan dana dari pihak eksternal untuk mempercepat proses inovasi,
2. Menjadi refleksi kualitas fasilitias pendidikan perguruan tinggi di Indonesia
3. Bagi pemerintah, dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan mutu fasilitas dimasa yang akan datang.
4. Analisa strategi inovasi dapat diarahkan kepada peningkatan mutu akademis Fakultas Teknik

5. Objek penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dengan variasi latar belakang yang beragam agar diperoleh hasil penelitian yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Alpar, P and Reeves, S. (1990). "Predictors of MS/OR application in small businesses". Interfaces 20, No. 2: 2-11.

Betz, F. (1987). " Managing Technology: Competing Through New Ventures, Innovations and Corporate Research". *Prentice-Hall*, Englewood Cliffs, NJ.

Braslina, L. Viksne, K. and Upenieks, A (2015). "Innovation Process Affecting Factors in Latvian Companies", *Regional Formation and Development Studies*, No. 3: 16-26.

Calderon, C. and Chong, A. (2004). "Volume and Quality of Infrastructure and The Distribution Of Income: An Empirical Investigation". *Review of Income and Wealth*. Series I. No. 1: 87-106.

Chye, L.T. Tat, H.H. and Rasli, A.M. (2011). "Student Satisfaction and Academic Performance: A Discriminant Analysis Approach", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol. 2*: 1401-1407.

Creswell, J.W. (1998). "Qualitative Inquiry and Research Design". *SAGE Publications*. 2nd edition: 1-10.

Durst, S. Mention, A.L. Poutanen, P. (2014). "Service innovation and its impact: What do we know about?", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*: 1-8.

Fourie, J. (2008). "A Note on Infrastructure Quality in South Africa". *Development Southern Africa* Vol. 25, No. 4: 481-494.

Green, R. Agarwal, R. Logue, D. (2015). "Innovation". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 12*: 145-151.

Halvorsen, T. Hauknes, J. Miles, I. (2005). "On Innovation in the Public Sector". *PUBLIN Research Project*: 2-21

Hittmár, Š. Varmus, M. Lendel, V. (2013). "Proposal of model for effective implementation of innovation strategy to business", *Procedia - Social and Behavioral Sciences 109:* 1194 – 1198.

Hogedoorn, J. (2002), "External sources of innovative capabilities", *Journal of Management Studies*," pp. 168-187.

Howell, M. and Higgins, A. (1990). "Champions of technological innovation". Admin. Sci. Q. 35: 317-341.

Jiewanto, A. Laurens, C. Nelloh, L. (2012). "Influence of Service Quality, University Image, and *Student Satisfaction* toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya", *Procedia - Social and Behavioral Sciences 40*: 16 – 23.

Lusch, R.F. dan Nambisan, S. (2015). "Service Innovation: a Service-Dominant Logic Perspective", *MIS Quartely*: 156-176.

Mansori, S. Vaz, A. dan Ismail, Z.M.M. (2013). "Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education", Asian Social Science Vol. 10: 57-66.

Maidique, M.A. dan Patch, P. (1988). "Corporate Strategy and Technological Policy" in *Reading in the Management of Innovation*. 2nd ed. M. Tushman and W. Moore (eds.), Ballinger Publishing Company, Cambridge, MA.

Mansfield, E. (1988). "The Speed and Cost of Industrial Innovation in Japan and the United States: External vs. Internal Technology". *Management Science,* 34 (10) 1157-1168.

Miles, M.B. dan Hubberman, A.M. (1985). Qualitative Data Analysis, a Methods Sourcebook edition 3. Los Angeles:SAGE.

Moleong, L.J. (2001). "Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung" : PT Remaja Rosdakarya.

Morris, L. (2013). "Three Dimensions of Innovation", *International Management Review Vol. 9 No. 2*: 5-10

Norda, K. dan Piermartini, R. (2004). Infrastructure and trade. Staff Working Paper, Economics Research and Statistics Division. Geneva: World Trade Organization.

Pavitt, K. (2002). "Innovating routines in the business firm: What corporate tasks should they be. Industrial and Corporate Change". *Oxford University Press*, Vol. 11 (1), p. 117–133.

Pearson, G.J. Pearson, A.W. dan Ball, D.F. (1989). Innovation in a mature industry: A case study of warp knitting in the U.K. Technovation, Vol. 9(8), p. 657–679. Elsevier Ltd.

Porter, M.E. dan Millar, V.E. (1985). "How Information You Competitive Advantage". *Harvard Business Review*: 1-10

Priess, U. (2013). "Integrated Facility Management- Added Value By Innovation", *International Journal of Management and Innovation Volume 5 Issue 1***:** 82-89.

Republik Indonesia. (2002).Undang-Undang No. 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dna Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Lembaran Negara RI tahun 2002, No. 84. Sekretariat Negara. Jakarta.

Rogers, E.M. (2001). "Diffusion of innovation: A cross-cultural approach", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 8*: 378-381.

Robbins, S.P. (1994). "Teori dan Organisasi: Struktur, Desain, dan Aplikasi", Edisi Ketiga, Alih Bahasa Jusuf Udaya, Jakarta: Arcana

Røste, R. dan Miles, I. (2005). "Differences Between Public and Private Sector Innovation". *PUBLIN Research Project*: 22-39.

Roffe, I. (1999). "Innovation and creativity in organisations: A review of the implications for training and development". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 23, p. 224–241. MCB University Press (Emerald).

Sawyerr, P.T dan Yusof, N.A. (2013), "Student Satisfaction with hostel facilities in Nigerian polytechnics", Journal *of Facilities Management Vol. 11 No. 4*: 306-322

Sekaran, U. (2006)."Research Method for Business". Jakarta:Salemba Empat.

Sharignaw. (1989). "Public Administration as a Design Science". *International Journal of Public Administration*. 21(608): 1059-1077.

Subramanian, A. and Nilakanta, S. (1996). "Organizational Innovativeness: Exploring the Relationship Between Organizational Determinants of Innovation, Types of Innovations, and Measures of Organizational Performance" *Omega, International Journal Management Science.* Vol. 24, No.6 pp. 631-647.

Suliyanto. (2006)."Metode Riset Bisnis".Yogyakarta: Andi

Telles, G. dan Godhar, P. (1996). "First to Market, First to Fail?: Real Causes of Enduring Market leadership," *Sloan Management Review*, pp. 65-75.

Thomson, J. H., and Ewer, S.R. 1989,"How Should R&D Report Its Expenditures?". *Research and Development*, 31(2):174-176.

Thong, J.Y.L. and Yap, C.S. (1995)." CEO Characteristics, Organizational Characteristics and Information Technology Adoption in Small Businesses". *Omega, International Journal Management Science.* Vol. 23, No. 4, pp. 429442

Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2011). "The important of Innovation and its Crucial Role in Growth, Survival and Success of Organizations", Procedia *Technology)*: 353-358.

Vaz, A., & Mansori, S. (2013). Malaysian Private Education Quality: Application of SERVQUAL Model. *International Education Studies*, 6(4), 164.

Weng, M.H. Ha, J.L. Wang, Y.C. (2012). "A Study of the Relationship among Service Innovation, Customer Value and Customer Satisfaction: an Empirical Study of the Hotel Industry in Taiwan", *The International Journal of Organizational Innovation Vol 4 Num 3 Winter 2012*:98-113.

Wibowo A. (2009). "Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, dan Nilai Layanan Perguruan TInggi terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi UNPAR.* Vol 13. No. 2:59-74.

Zahra, S.A. and Covin, J.G (1993). "Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study," *Production and Operation Management*,2(1):15-37.

BIDANG KAJIAN
MANAJEMEN PEMASARAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas (Studi pada Program CSR "*Go Green Industry*" PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk)

Anik Lestari Andjarwati
Universitas Negeri Surabaya
aniklestariandjarwati@yahoo.com

Rini Pramu Sinta
Universitas Negeri Surabaya
sintabanna@gmail.com

ABSTRAK

Semakin tinggi persaingan di dunia usaha membuat para pelaku usaha menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab untuk meningkatkan nilai perusahaan pada aspek keuangan saja tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan. Hal tersebut membuat para pelaku usaha melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Program ini merupakan investasi perusahaan demi pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Tujuan penelitian untuk menganalisis dan membahas pengaruh CSR terhadap kepercayaan dan loyalitas (Studi pada program CSR *'Go Green Industry'* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk).

Jenis penelitian ini adalah kausal. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* dengan karakteristik pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk semen dari PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk minimal dua kali dalam satu tahun terakhir dan bertempat tinggal di kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Sampel berjumlah 158 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structure Equation Model*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: CSR, Kepercayaan, Loyalitas, Go Green Industry

PENDAHULUAN

Sesungguhnya perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis kepada para *stakeholders* seperti bagaimana cara memperoleh profit dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah, seperti membayar pajak dan memenuhi syarat Amdal

(Analisis mengenai Dampak lingkungan) dan ketentuan lainnya, tetapi juga harus memenuhi tanggung jawab yang bersifat sosial (Wibisono, 2007). Hal tersebut menjadi suatu perhatian karena dari 100 besar penguasa ekonomi dunia, 53 diantaranya adalah korporasi dan sisanya negara (*the institute of policy studies*, 2004).

Perkembangan tersebut membuat semakin tingginya persaingan dunia bisnis, sehingga membuat kesadaran bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpihak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang tidak hanya didasarkan pada kondisi keuangan saja, namun juga aspek sosial dan lingkungannya. Sehingga dapat dikatakan keberlanjutan perusahaan akan terjamin bila perusahaan memperhatikan prinsip *responsibility* dari dimensi sosial.

Para pelaku bisnis menyadari dengan melakukan program CSR merupakan investasi perusahaan demi keberlanjutan perusahaan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan komitmen bisnis untuk kontribusi pengembangan ekonomi bekerja dengan karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat seccara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang keduanya baik untuk bisnis dan pengembangannya (Wibisono, 2007:7). Tujuan perusahaan dengan CSR agar dapat menjalin hubungan *corporate* dengan *stakeholders* yang membangun kemitraan. Disamping itu CSR juga menjadi salah satu bentuk etika bisnis yang harus diimplementasikan oleh perusahaan.

Hasil survey dari The Millenium Poll on CSR (1999) pada 25000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan akan paling berperan, sedangkan 40% adalah citra perusahaan yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Menurut Yanqiu Liu (2009) menyatakan bahwa CSR dapat menciptakan loyalitas konsumen dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Melalui sudut pandang pemasaran, kepercayaan sebagai faktor kunci untuk menetapkan kesuksesan jangka panjang yang berorientasi pada hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Casalo et al, 2007).

Beberapa aktivitas yang dapat diuraikan oleh peneliti dari rujukan Prince of Wales International Business Forum yang menjadi indikator CSR dalam Wibisono (2007:119) mengungkapkan bahwa sebenarnya ada lima pilar indikator CSR antara lain: *building human capital, assessing social cohesion, protecting the invironment, encouraging good corporate governance*, dan *strengthening economies*. Aktivitas tersebut dilakukan dalam rangka menjalankan prinsip *triple bottom line*, yaitu harmoni antara profit (laba usaha), palnet (lingkungan), dan people (kesejahteraan masyarakat).

Menurut Green dalam Sulistiarini (2006:51) indikator kepercayaan adalah kredibilitas, reliabilitas, serta integritas. Sedangkan indikator loyalitas antara lain konsumen melakukan pembelian secara teratur, konsumen membeli diluar lini produk, konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, serta konsumen menunjukkan kekebalannya dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin dalam Hurriyati, 2004:30).

Salah satu bidang dunia bisnis yang memiliki persaingan cukup pesat dalam merebut pangsa pasar adalah sektor tambang untuk semen. Salah satu laporan keuangan Badan Kebijakan

Fiskal Indonesia menyebutkan bahwa PT. Semen Indonesia, dengan anak perusahaan (anak perusahaan) Padang mampu bersaing secara fair dengan perusahaan semen dunia seperti Holcim dan Heidelberger (Fiskal Depkeu, 2011).

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk (dahulu PT. Semen Gresik (Persero) Tbk) adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri semen serta BUMN (Badan Usaha Miliki Negara) pertama yang Go Publik. Unsur-unsur CSR diterapkan dalam visi dan misi perusahaannya.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk memiliki program "*Go Green Industry*" sehingga mampu mendapatkan penghargaan yang menjadikan suatu bentuk komitmen yang kuat dalam menjalankan CSR. Sebagai perusahaan persero, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk telah melakukan berbagai aktivitas Program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) serta Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di bidang sosial, program-program yang telah dilaksanakan adalah implementasikan empat dari lima indikator CSR yaitu *building human capital, assessing social cohesion, encouraging good corporate governance*, dan *protecting the environment*.

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap loyalitas, dan CSR terhadap loyalitas, (Studi pada program CSR "*Go Green Industry*" PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk).

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang di masyarakat atau lingkungan untuk dapat meningkatkan kualitas kehidupan para *stakeholders* (Wibisono, 2007:8; Solihin, 2008:28). Pelaksanaan program CSR merupakan bentuk kepedulian pada lingkungan sekitar perusahaan untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pada pemangku kepentingan (stakeholders) terhadap perusahaan.

Terdapat 10 manfaat CSR bagi perusahaan yaitu 1) mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan, 2) layak mendapatkan sosial license to operate, 3) mereduksi resiko bisnis perusahaan, 4) mereduksi biaya, 5)membentangkan akses menuju pasar, 6) melebarkan akses sumber daya, 7) memperbaiki hubungan dengan stakeholders, 8) memperbaiki hubungan dengan regulator, 9) meningkatkan semangat prodktivitas, dan 10) peluang mendapatkan penghargaan (Wibisono, 2007: 78-81).

Pengukuran CSR dalam penelitian ini adalah 1) *building human capital*, 2)*assessing social cohesion*, 3)*encouraging good corporate governance*, 4) *protecting the environment* (Vlachos, 2009; Wibisono, 2007:119)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan pada janji dalam hubungan bisnis antara konsumen dengan perusahaan (Kanaidi, 2009:1). Proses menumbuhkan kepercayaan adalah dengan

1)proses positif yang terkalkulasi, 2)proses prediktif, 3) proses kemampuan, 4) proses intensi, 5)proses transfer.

Komponen kepercayaan menurut Green (dalam Sulistiarini, 2006:51) dan Vlachos adalah kredibilitas (perusahaan jujura dan dapat dipercaya), reliabilitas (dapat diandalkan), dan *intimacy* (kualitas perusahaan dengan prinsip moral yang kuat dan menunjukkan ketulusan.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan dari berbagai sumber adalah komitmen pelanggan yang secara nyata melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Tujuan pengukuran loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Jill Griffin (2003:5) adalah 1) mengidentifikasi keperluan pelanggan, 2) menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting, 3) menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, 4) mengidentifikasi retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan, 5) mengukur indeks loyalitas pelanggan.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1)melakukan pembelian secara teratur, 2) merekomendasikan produk kepada orang lain, 3)menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Hubungan CSR terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Yanqiu Liu dan Xing Zhou menghasilkan adanya pengaruh positif yang kuat secara langsung antara CSR terhadap loyalitas. Menurut Wibisono (2007) bahwa manfaat CSR salah satunya dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Disamping itu adapun penelitian terdahulu oleh Vlachos yang menyatakan bahwa dengan melakukan CSR, akan menciptakan loyalitas yang kuat pada konsumen.

Hubungan CSR terhadap Kepercayaan

Pernyataan diungkapkan bahwa ada pengaruh antara CSR terhadap kepercayaan yang didukung pengungkapan Sureshchandar et al, Maignan dan Ferrel (dalam Yanqiu Liu et al, 2009) yang menyatakan bahwa CSR dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini pula yang mendukung teori Agoes (2009:107) yang salah satu tujuan dari pelaksanaan CSR oleh perusahaan adalah meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Dengan melaksanakan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini pula mendukung teori Godfrey (dalam Vlachos et al, 2010) yang menyatakan bahwa dalam melakukan CSR, kepercayaan konsumen sebagai konstruk sangat penting, karena itu jika suatu perusahaan tidak melakukan CSR maka kepercayaan kkonsumen juga akan turun.

Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pernyataan diungkapkan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas yang didukung oleh Godfrey (dalam Vlachos, 2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai konstruk yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, bila kepercayaan konsumen terbangun maka akan tercipta loyalitas. Jika kepercayaan terhadap turun maka loyalitas konsumen cenderung juga akan turun.

Menurut Vlachos (2010) menyatakan bahwa loyalitas didasarkan hanya pada kepercayaan konsumen saja. Kepercayaan adalah yang utama dalam menentukan komitmen hubungan yang mengarah pada loyalitas, karena kepercayaan menciptakan hubungan yang sangat dihargai.

Berdasarkan fenomena dan teori tersebut dapat dibuat 4 hipotesis yaitu H1 diduga ada pengaruh langsung program CSR terhadap loyalitas konsumen pada produk Semen Gresik, H2: Diduga ada pengaruh program CSR terhadap kepercayaan pada produk semen dari PT. Semen Gresik , H3: diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk Semen Gresik, H4: diduga ada pengaruh CSR terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Studi pada program CSR "*Go Green Industry*" PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan uji statistik yang berfokus terhadap pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini adalah kausalitas dimana jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Malhotra,2009:101).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan semen dari PT. Semen Gresik yang telah membeli dan menggunakan semen dari PT. Semen Gresik minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir periode tahun 2010 serta tinggal di kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik dimana program CSR "*Go Green Industry*" PT. Semen gresik dilaksanakan. Populasi bersifat infinite, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 158 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu CSR sebagai variabel bebas (X), kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z), dan loyalitas sebagai variabel terikat (Y).

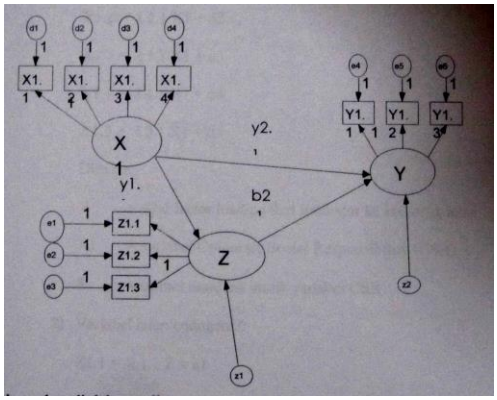
Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi dan observasi, serta wawancara. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skor 1 – 5.

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penilitian ini adalah SEM (*Structure Equation Model*), untuk pengukuran validitas pada setiap item pernyataan angket diukur dengan membandingkan bila r hitung > r tabel (Ghozali, 2010:47).

Semua indikator untuk ketiga variabel (CSR, kepercayaan, dan lotyalitas) mempunyai nilai r lebih besar dari nilai tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat.

Nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Berikut Model Struktural dalam penelitian ini:



Gambar: Model Struktural

ANALISIS HASIL

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang industry semen serta BUMN pertama yang go public. Disamping itu, PT. Semen Gresik telah memiliki penghargaan di bidang lingkungan.

Hasil pengujian menggunakan SEM menunjukkan hasil faktor loading masing-masing butir pertayaan vaid dan reliable.

Multivariate outlier diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis yang dalam penelitian ini disimpulkan tidak terdapat outlier multivariate antar variabel. Serta pengujian determinant of sample covariance matrix mengindikasikan tidak ada multikolinearitas dan singularitas dalam data penelitian ini. Namun ternyata pengujian goodness of fit mennunjukkan bahwa model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta.

Pengaruh langsung (koefisiensi jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembanding nilai CR (Critical Ratio) atau p (probability) yang sama dengan nilai t hitung.

Tabel: Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights			Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Faktor	<=	Faktor			
Kepercayaan (Z)	<=	Corporate Social Responsibility (X)	0,438	0,292	0,032
Loyalitas_Konsumen (Y)	<=	Kepercayaan (Z)	0,656	0,323	0,012
Loyalitas_Konsumen (Y)	<=	Corporate Social_Responsibility (X)	0,555	0,282	0,017
Batas Signifikansi					< 0,10

Sumber: hasil SEM, diolah peneliti

Dari hasil tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa,

- Faktor hubungan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap faktor kepercayaan, dapat diterima (Prob. Kausalnya 0,032 < 0,10(signifikan positif)).
- Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas konsumen, dapat diterima (prob. Kausalnya 0,012 < 0,10 (signifikan positif)).

- Faktor *Corporate Social Responsibility* berpengaruh postif terhadap faktor loyalitas konsumen, dapat diterima (Prob. Kausalnya 0,017 < 0,10 (signifikan (positif)).

Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) Berpengaruh Langsung terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan berhasil dalam menjalankan program CSR bagi masyarakat sekitar terutama untukmeningkatkan hubungan antar perusahaan dan masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi pabrik maupun gedung utama PT. Semen Gresik (Persero) serta meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitar perusahaan akan tercipta loyalitas masyarakat terhadap perusahaan begitu pula sebaliknya.

Pernyataan diungkapkan bahwa ada pengaruh antara CSR dengan loyalitas konsumen yang didukung pengungkapan Sureshchandar et al dan Maignan dan Ferrel yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang kuat secara langsung antara CSR dengan loyalitas. Mereka menjelaskan bahwa CSR dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Responden paling setuju terhadap kepentingan membiasakan dan menyadarkan pentingnya menjaga dan mempertahankan kelestarian lingkungan sekitar dengan program CSR "*Go Green Industry*". Namun indicator bahwa PT. Semen Gresik terbuka dalam memberikan informasi laporan pelaksanaan program CSR "*Go Green Industry*" menjadi jawaban terendah dalam indicator CSR.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) Berpengaruh terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan masyarakat sekitar terhadap perusahaan.

Menurut Callaghan et al, dan Bologlu (dalam Kanaidi, 2009:1), kepercayaan sebagai hubungan bisnis antara konsumen dan perusahaan yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat tergantung dan percaya pada janji yang ditawarkan dan diberikan. Terbangunnya kepercayaan masyarakat sekitar pada perusahaan dikarenakan pihak perusahaan dapat memenuhi harapan dan janji yang telah diungkapkan oleh pihak perusahaan khususnya dalam program *Go Green Industry*.

Indikator kepercayaan memiliki berbagai variasi jawaban kesetujuan oleh responden. indicator yang paling berpengaruh adalah Semen Gresik tulus atau tidak mengharapkan imbalan dalam melakukan pelaksanaan program CSR *Go Green Industry*. Penilaian responden selain dikarenakan brand image perusahaan namun juga karena program CSR yang telah dirasakan sendiri oleh masyarakat sekitar sehingga semakin meningkatkan pula kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yaitu lingkungan menjadi sejuk dan hijau.

Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa jika masyarakat percaya dengan perusahaan dan masyarakat merasa tergantung pada perusahaan maka tercipta loyalitas antar keduanya.

Menurut Oliver (1995:35) menyatakan bahwa loyalitas didasarkan hanya pada konsumen saja. Maksudnya bahwa kognisi dapat didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman baru berbasis informasi. Sedangkan Morgan dan Hunt (2004:22) menyatakan bahwa kepercayaan adalah yang utama dalam menentukan komitmen hubungan yang mengarah pada loyalitas , karena kepercayaan menciptakan hubungan yang sangat dihargai.

Responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Semen Gresik. Salah satunya karena etika bisnis yang dilakukan oleh perusahaan melalui program CSR khususnya "*Go Green Industry*" semakin membuat mereka loyal terhadap produk dari perusahaan Semen Gresik.

CSR Berpengaruh terhadap loyalitas dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya keprcayaan sebagai variabel mediasi, dapat memperkuat hubungan CSR dengan loyalitas.

Sureshchandar et al, dan Maignan dan Ferrel (dalam Yanqiu Liu, 2009) menyatakan bahwa CSR dapat menciptakan loyalitas konsumen dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*). Begitu pula menurut Godfrey (dalam Vlachos, 2010) menyatakan bahwa dalam melakukan CSR, kepercayaan konsumen sebagai konstruk sangat penting, setelah kepercayaan konsumen terbangun maka akan terciptanya loyallitas, karena jika kepercayaan terhadap perusahaan turun maka loyalitas konsumen cenderung juga akan turun.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) program "*Go Green Industry*" terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana indicator Assesing Soial Session dan Protecting the Environment mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana indicator integritas mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. CSR (*Corporate Social Responsibility*) program "*Go Green Industry*" terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dimana indicator merekomendasikan produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) program "*Go Green Industry*" terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya peneliti program CSR PT. Semen Gresik secara keseluruhan dan menambahkan variabel lain yang juga menjadi penentu meningkatnya

kepercayaan seorang pelanggan terhadap suatu produk. Selain itu disaranakna agar dapat menambah jumlah sampel yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih akurat.

Bagi perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas program CSR "*Go Green Industry*" yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan lebih meningkatkan kepedulian lingkungan seperti menambah jumlah pohon baru yang ditanam terutama di wilayah yang menjadi tempat pembakaran bahan baku di lokasi pabrik. Selain itu, diharapkan masyarakat dapat berperan serta dalam penanaman pohon, pemanfaatan air hujan dan air buangan pabrik seperti pembuatan waduk di sekitar operasional pabrik sehingga masyarakat mengakui perusahaan ikut berpartisipasi secara nyata dalam upaya bersama mengatasi efek pemanasan global. Hal tersebut diharapkan akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat sekitar terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agoes, Sukrisno, dkk. 2009. Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya. Jakarta: Salemba Empat

Annual Report. 2009. Cementing Path for Sustainable Growth (Memperkokoh Landasan untuk Pembangunan Berkelanjutan) : Semen Gresik

Casalo, Luis et al. 2007. The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty The Case of Free Software

Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2004. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.

Kanaidi. 2009. Kepercayaan Pelanggan. (online), (http://www.formulabisnis.com, diakses pada 5 Maret 2011).

Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.

Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Salemba Empat.

Sulistiarini, Endang. 2006. Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap kepercayaan, kepuasa, dna komitmen serta relationship intention debitur bank Sumut di Sumatera Utara.

Yanqiu Liu, Xing Zhou. 2009. *Corporate Social Responsibility* and Customer Loyalty: A Conceptual Framework. (online), (http://www.computer.org/portal, diakses pada 15 Oktober 2010).

Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik: Fasco Publishing.

Website fiskal.depkeu (online) (http://fiskal.depkeu.go.id, diakses pada 21 Mei 2011).

Investigasi *Green Marketing Awarness* Terhadap *Consumer Purchase Intention*dan*Corporate Image* Industri Semen (Study : Konsumen PT Semen Padang)

Aulia Putra
Universitas Andalas
aulia.putra@semenindonesia.com

Sari Lenggogeni
Universitas Andalas

ABSTRACT

The purpose of this study is to conduct investigation of green marketing awareness to consumer purchase intention and corporate image in cement industry. The research was conducted on Padang Cement Industry, at West Sumatera of Indonesia. The sampling technique was purposive sampling, sample size used in this study was 150 respondents. The data analyzed by descriptive analytic and path analysis uses Partial Last Square (PLS). The empirical results show thatGreen marketing Awareness (GMA) has a positive influence on Perceived quality (PQ), the Perceived value (PV), Corporate image (CI). Green marketing Awareness (GMA) has a negative effect on Perceived risk (PR). Perceived value (PV) have a positive influence on Purchase intention (PI). Corporate image (CI) has a positive influence on Purchase intention (PI)

Keywords **:** *Green Marketing Awaresess, Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention, Corporate Image.*

ANALISIS *MULTIPLE STORE ATTRIBUTES* TERHADAP NIAT BELI: DARI PERSPEKTIF KONSUMEN PADA RITEL MODERN DI KOTA PADANG

Dian Rani Yolanda
Andalas University
dr_yolanda@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis *Multiple Store Attributes* Terhadap Niat Beli: Dari Perspektif Konsumen pada Ritel Modern di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menguji pengaruh desain toko (*store design*), manajemen ruang (*space management*), atmosfir toko (*store atmosphere*) terhadap sikap dan niat beli pelanggan di Kota Padang. Penelitian dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kota Padang mengenai persepsi mereka terhadap desain toko, manajemen ruang dan atmosfir toko dalam mempengaruhi sikap dan niat beli mereka pada ritel modern di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menguji pengaruh antara variabel independen yaitu desain toko, manajemen ruang, dan atmosfir toko terhadap variabel independen yaitu niat beli yang dimediasi sikap sebagai faktor mediasi. Objek penelitian yang digunakan adalah ritel/toko modern yang meliputi: *supermarket* yang ada di kota Padang (Foodmart, Robinson dan Citra). Populasi dari penelitian ini adalah individu berusia 18 tahun keatas yang berdomisili di kota Padang dan setidaknya telah pernah ke supermarket sekali. Dalam rangka pengambilan sampel penelitian ini, akan digunakan jenis pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengumpulan dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian terhadap pelanggan melalui kuisioner langsung.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis komponen (*component-based*)dengan *software smartPLS* (*Partial Least Square*)Ver.2 M3. PLS mengenal dua macam komponen pengujian di model kausal, yaitu: model pengukuran (*measurement model*)dan model struktural (*structural model*). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa manajemen ruang mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap pelanggan pada toko, sedangkan variabel lainnya seperti desain toko, atmosfir toko (warna, musik, pencahayaan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan pada toko. Sikap terhadap toko juga ditemukan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Keywords: Desain Toko, Manajemen Ruang, Atmosfir Toko, Sikap, Niat Beli

Analisis Penerapan *Community Based Tourism* Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi

Dian Fadhilla
Universitas Andalas
dianfadhiella@gmail.com

Arief Prima Johan
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *Community Based Tourism* (CBT) yaitu pariwisata berbasis masyarakat Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi. Informan penelitian ini dpilih secara *purposive sampling* yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan di Kampung Wisata Sanjai yang terdiri dari 12 (dua belas) orang informan. Penelitian ini menetapkan 3 (tiga) aspek dalam melihat penerapan CBT yang didopsi dari konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yaitu aspek ekonomi *(profit),* sosial budaya *(people),* dan lingkungan *(planet),* dengan menggunakan 18 (delapan belas) indikator untuk analisisnya. Pengelolaan data penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan analisis data secara kualitatif melalui wawancara semi terstruktur dengan metode analisis model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan CBT dari aspek ekonomi *(profit)* sudah berjalan cukup baik, dibuktikan dari 7 (tujuh) indikator yang dietapkan 4 (empat) indikator sudah menunjukkan hasil sesuai, sementara 3 (tiga) indikator masih hampir sesuai. Selanjutnya dilihat dari aspek sosial budaya *(people)* sudah berjalan dengan baik dimana 7 (tujuh) indikator yang dtetapkan 5 (lima) diantaranya sesuai, 1 (satu) diantaranya hampir sesuai, namun ada 1 (satu) indikator saja yang belum sesuai terkait rasa kepemilikan masyarakat terhadap pariwisata. Kemudian dilihat dari aspek lingkungan *(planet)* dari 4 (empat) indikator, seluruh penerapannya sudah sesuai dan tercapai dengan baik.

Kata Kunci : Pariwisata , Community Based Tourism, Kampung Wisata Sanjai

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, kegiatan terkait pariwisata sangat berkembangdi Indonesia.Dalam jangka panjang, dimana sektor pariwisata diharapkan menjadi sektor yang mampu memimpin dalam pembangunan serta persaingan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. Menurut Iryani (2009) industri jasa terutama pariwisata akan memainkan peranan penting dalam perekonomian yang bila dikembangkan secara berencana dan terpadu

peran pariwisata akan melebihi sektor migas (minyak bumi dan gas) serta industri lainnya. Selanjutnya Antariksa (2012) berpendapat bahwa bagi negara yang sedang berkembang, industri pariwisata merupakan media pembangunan ekonomi yang tidak memerlukan investasi terlalu besar dalam jangka panjang sebelum mendapat keuntungan.

Menurut Renstra Kemenparekraf, 2012-2014:XXVIpariwisata dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap PDB Nasional di- tahun 2008 adalah sebesar Rp 153,25 triliyun (3,09%) dan terus mengalami peningkatan di tahun 2010 adalah sebesar 261,1 triliun (4,1%) dari PDB Nasional. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan mancanegara,anggaran pariwisata pemerintah, dan investasi usaha pariwisata yang meliputi: usaha daya tarik wisata, usaha kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi,penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata dan lain-lain *(Renstra Kemenparekraf, 2012-2014:XXVII).*

Dilansir dari website resmi pemerintahan (*sumbarprov.go.id*, 2015) Pemerintah Provinsi Sumatera Barat menetapkan pariwisata sebagai sektor unggulan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) tahun 2006-2010 dengan visi menjadikan Provinsi Sumatera Barat sebagai pintu gerbang Indonesia bagian barat (*Western to Indonesia*).Disebuah artikel mengenai prospek pengembangan pariwisata di Sumatera Barat yang ditulis oleh Miranti (2006), pemerintah telah menetapkan Sumatera Barat sebagai salah satu daerah tujuan utama di Indonesia. Dengan kekayaan keindahan alam dan budayanya, Sumatera Barat memang sangat potensial dikembangkan sebagai kawasan wisata, baik wisata gunung, bahari, maupun *ecotourism.*

Kota Bukittinggi menetapkan bidang kepariwisataan sebagai potensi unggulan daerah, karenaberangkat dari kondisi alam dan geografis yang dimiliki. Pada tanggal 11 Maret 1984, Kota Bukittinggidicanangkan sebagai Kota Wisata dan Daerah Tujuan Wisata Utama di Sumatera Barat. Kemudian sesuai Perda Nomor:25 tahun 1987, Kota Bukittinggiditetapkan sebagai daerah Pengembangan Pariwisata Sumatera Barat. Kota Bukittinggi saat ini mempunyai luas $\pm$ 25.239 km^2terletak ditengah-tengah Sumatera Barat dengan ketinggian antara 909 M – 941 M dpl. Suhu udara berkisar 17, 1° C sampai 24,9^o C, memiliki iklim udara yang sejuk. Posisinya yang strategis merupakan segitiga perlintasan menuju ke utara, timur dan selatan Sumatera. *(*www.bukittinggikota.go.id, 2016*).*

Dirujuk dari *(*www.bukittinggikota.go.id, 2016*),* karunia alam yang ditopang dengan karunia sejarah, menyebabkan Bukittinggi menjadi tujuan wisata yang menarik untuk dinikmati.Bukittinggi juga dikembangkan menjadi wisata perdagangan dan jasa, wisata kesehatan, wisata konfrensi dan peristirahatan serta jasa lain-lain.Ini dapat dibuktikan dengan kontribusi sektor pariwisata untuk menopang antara 30-40% Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bukittinggi.

Undang–Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendukung pemerataan kesempatan berusaha

dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.Pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunankepariwisataandengan memperhatikan keanekaragaman,keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, sertakebutuhan manusia untuk berwisata.

Soekarya, (2011) mengungkapkan bahwa Presiden Republik Indonesia, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono mengamanatkan agar program-program pemerintah mengarah kepada *pro growth, pro poor, pro job* dan *pro environment*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengaplikasikan arahan tersebut adalah dengan meningkatkan Ekonomi Kerakyatan melalui Pengembangan Desa Wisata. Melalui pengembangan Desa Wisata, masyarakat di pedesaan, khususnya pedesaan yang memiliki potensi daya tarik berupa alam maupun budaya, diberi wawasan mengenai Kepariwisataan, diberi kemampuan untuk mengambil manfaat dari keberadaan potensi dan daya tarik desanya.

Dewasa ini telah terjadi sebuah fenomena di tengah masyarakat, dimanaterjadi perkembangan menarik pada wisata desa. Ini adalah tren baru yang terus meningkat dari tahun ke tahun.Sekarang ini desa-desa di Indonesia giat memoles diri menjadi desa wisata atau mengembangkan obyek wisata yang mereka miliki.Umumnya mereka mengunggulkan potensi keindahan alam yang memang dimiliki banyak desa di Indonesia.Desa wisata dan obyek wisata di pedesaan adalah destinasi wisata yang sedang digandrungi wisatawan saat ini. Kemunculan desa wisata yang masih baru mengundang daya tarik yang besar bagi wisatawan untuk datang melihatnya *(*berdesa.wordpress.com, 2016*).* Berangkat dari fenomena tersebut maka lahirlah gagasan untuk mengembangkan kawasan wisata baru yang menawarkan wisata alternatif diBukittinggi sebagai ikon kota wisata yaitu Kampung Wisata Sanjai yang berada di Kelurahan Manggis Ganting, Kota Bukittinggi.

Kampung Wisata Sanjai merupakan salah satu lokasi yang dijadikan sebagai destinasi pengunjung wisata yang ada di Bukittinggi. Lokasi ini agak berbeda dengan tempat wisata lainnya di Bukittinggi, karena di lokasi ini lebih mengutamakan wisata pengalaman. Artinya, pengunjung dapat langsung belajar cara-cara membuat sanjai, bordiran, sulaman, makan bajamba, serta penginapan di rumah warga yang dijadikan *homestay* (penginapan). *(*http://www.news.padek.co/detail/a/40404, 2016).

Mengenai Kampung Wisata Sanjai, dari namanya sudahdiketahui bahwa desa ini berhubungan dengan keripik *Sanjai* yang menjadi oleh-oleh khas Sumatera Barat tersebut. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Sanjai ini umumnya bersama rombongan. Pengelola setempat menyediakan sarana transportasi berupa kereta kuda *(bendi)* untuk eksplorasi desa. Wisatawan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan keripik*sanjai* (singkong) di tempat ini. Ada ibu-ibu yang mengupas singkong, mengiris, menggoreng, membumbui, dan mengemas, dan keripik dijual dalam dua rasa, asin dan pedas. Produksi rumahan keripik singkong tak lagi menjadi satu-satunya aset wisata desa ini. Beragam aktivitas wisata sedang dirancang oleh pemerintah daerah untuk menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Lokasi persawahan di desa ini juga akan dimaksimalkan menjadi atraksi wisata tersendiri. Wisatawan dapat mencoba langsung menuai padi secara tradisional, dan membawa pulang hasil beras

tersebut. Selain itu, mereka juga dapat melihat proses kerajinan bordir *kerancang* khas Bukittinggi.Potensi – potensi yang ada pada KampungWisata Sanjai, bisa menjadikan desa wisata ini menjadi salah satu objek wisata baru di Kota Bukittinggi *(*www.wego.co.id, 2016*).*

Berdasarkan percakapan bersama M.Arief Datuak Parpatiah yang merupakan perintis sekaligus ketua Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) Kampung Wisata Sanjai mengatakan bahwa Kampung Wisata Sanjai diresmikan sebagai desa wisata oleh pemerintah Kota Bukittinggi pada tahun 2011 sebagai bentuk dari tanggapan terhadap keinginan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata (*wawncara pribadi*, *09 Juni 2016*). Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.26/UM.001/MKP/2010 dijelaskan bahwa PNPM Mandiri Pariwisata adalah bagian dari PNPM Mandiri yang pelaksanaannya melalui pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas para pemangku kepentingan dan pemberian bantuan Desa Wisata dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan pembangunan kepariwisataan di desa wisata. Kemudian dipaparkan juga mengenai tujuan utama PNPM Mandiri Pariwisata adalah meningkatkan kemampuan, menciptakan lapangan kerja dan usaha masyarakat di sektor pariwisata.

Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata menjadi salah satu elemen yang sangat penting. Dalam konsep ini menurut Hussin & Kunjuraman (2014), *Community Based Tourism* (CBT) ini akan melibatkan partisipasi masyarakat lokal dalam mengembangkan pariwisata di wilayah mereka. Sementara itu, pemerintah maupun pihak swasta hanya sebatas memfasilitasi masyarakat sebagai pelaku utama pengembangan wisata. Selanjutnya Salazar (2012) berpendapat bahwa *Community Based Tourism* (CBT) memiliki tujuan yang berfokus kepada penerimaan masyarakat dalam hal perencanaaan dan mempertahankan pembangunan pariwisata.

Berangkat dari konsep *Community Based Tourism*(CBT) dan berbagai potensi penunjang yang dimiliki oleh Kampung Wisata Sanjai dalam tatanan kehidupan masyarakat baik sisi pertanian, perekonomian, tata krama serta berbagai pola kehidupan keseharian yang masih alami, asri dan tenang, maka pengembangan Kampung Wisata Sanjai akan dapat memberikan pengaruh dan manfaat yang sangat signifikan dan cukup besar bagi pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan tenaga kerja yang tersedia sehingga akan dapat mengurangi pengangguran dan menumbuhkan semangat berusaha bagi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian *(LPJ PNPM Pariwisata Kampung Wisata Sanjai 2012*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam menganalisis penerapan *Community Based Tourism*(CBT)Kampung Wisata Sanjai digunakan beberapa dimensi (aspek) yang dikembangkan melalui konsep yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1994 yaitu mengenai konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang di kenal dengan 3P (*Planet*, *Profit*, *People)Triple Bottom Line* (TBL) ini mencakup 3 (tiga) konteks yang menjelaskanbahwasannya tidak hanya tentang nilai ekonomi, akan tetapi juga nilai lingkungan dan sosial (Elkington, 2004)..

Konsep ini tidak hanya digunakan untuk bisnis saja, tetapi juga dapat yang dapat diaplikasikan dalam ilmu *suistainable tourism*. Melalui ketiga aspek Elkington yang

dikombinasikan ini diharapkan penerapan *Community Based Tourism*(CBT) yang merupakan salah satu bagian dari bagian pariwisata berkelanjutan dapat dianalisis dengan baik.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan di latar belakang, penulis merumuskan permasalahan yang diteliti.Adapun perumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah "Bagaimana Analisis Penerapan *Community Based Tourism* Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi?"

Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya mempunyai sasaran yang hendak dicapai atau apa yang menjadi tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Penerapan *Community Based Tourism* yang ada di Kampung Wisata Sanjai Kota Bukittinggi.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil penelitian yang dilakukan.Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pariwisata dan pemangku kepentingan, baik pemerintah maupun masyarakat dalam mengambil kebijakan yang dianggap perlu untuk mengoptimalkan penerapan *Community Based Tourism* dalam pengelolaan potensi dan produk Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi, sehingga bisa menjadi paket daerah pariwisata yang mampu bersaing dalam skala lokal maupun internasional.Selainitu, diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan informasi tentang penerapan *Community Based Tourism* yang dilaksanakan di Kampung Wisata Sanjai untuk menunjang kegiatan pariwisata di Sumatera Barat khususnya alternatif wisata di Kota Bukittinggi.Selanjutnya Penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau referensi terhadapperkembangan pengetahuan terutama dalam bidang kajian ilmu manajemen mengenai Penerapan *Community Based Tourism* Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang berminat dalam bidang ini khususnya yang berhubungan dengan kajian penerapan *Community Based Tourism* dan Desa Wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik

wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut Yasyin (1997) pariwisata berhubungan dengan perjalan untuk rekreasi; pelancongan; turisme.

Menurut Pitana dan Diarta (2009), pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimesional. Tak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Varra, Buzzigoli dan Loro (2012) bahwa pariwisata adalah suatu fenomena yang kompleks, yang memiliki dampak penting bagi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) pada destinasi di mana ia berkembang, karena bisa menjadi sumber keuntungan maupun menyebabkan efek negatif padatingkat sosial, lingkungan dan ekonomi. Oleh karena itu, perlu meningkatkan nilai destinasi pariwisata melalui manajemen strategis dari aset yang tersedia dan menciptakan "produk" yang merupakannilai tambah tidak hanya untuk wisatawan, tetapi juga bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) lokal.

Pariwisata digambarkan sebagai bisnis menarik dan melayani kebutuhan dan keinginan para pengunjung (wisatawan). Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan dengan bepergian jauh dari rumahkarena berbagai alasan, seperti untuk liburan, bisnis, atau untuk mengunjungi keluarga dan teman-teman. Bahkan jika hanya untuk satu hari, sehingga dianggap menjadi turis atau pengunjung (*State of Alaska Division of Community and Economic Development).*

Dari defenisi-defenisi tersebut maka penulis menyimpulkan pariwisata itu adalah berbagai aktivitasmanusia dalam melakukan perjalanan di luar kebiasaan sehari-hari dengan mengunjungisuatu daerah atau daerah lain secara sadar untuk mencari kesenangan dan pelayanan serta menikmati fasilitas yang disediakannamun tidak untuk waktu yang begitu lamaatau tidak untuk tinggal tetap.

Desa Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014, yang dimaksud Desaadalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Desa wisata dalam dekade terakhir ini telah menjadi wacana menarik dalam mencari alternatif dari pengembangan pariwisata konvensional. Dilansir dari website (*www.central-java-tourism.com, 2016*) Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Kemudian alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata.

Menurut Muljadi (dikutip dalam Suryani 2014), menjelaskan desa wisata sebagai suatu produk wisata yang melibatkan anggota masyarakat desa dengan segala perangkat yang dimilikinya. Desa wisata tidak hanya berpengaruh pada ekonominya, tetapi juga sekaligus dapat melestarikan lingkungan alam dan sosial budaya masyarakat terutama berkaitan dengan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, kegotong-royongan, dan lain-lain. Dengan demikian, kelestarian alam dan sosial budaya masyarakat akan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata.

Selanjutnya Yoeti (1985), menjelaskan bahwa untuk menjadi daerah tujuan wisata agar dapat menarik dikunjungi wisatawan harus memiliki 3 (tiga) syarat yaitu :

1. Daerah tersebut harus mempunyai *"something to see",* artinya di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki oleh daerah lain, daerah tersebut harus mempunyai daya tarik khusus untuk dilihat oleh wisatawan (pengunjung).
2. Daerah tersebut harus tersedia *" something to do",* artinya di daerah tersebut, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah. Dengan kata lain wisatawan ada bisa melakukan sesuatu di kawasan tersebut.
3. Daerah tersebut harus ada *"something to buy"* yaitu di tempat tersebut harus ada memiliki tempat untuk berbelanja atau membeli sesuatu, sepert *souvenir* kerajinan masyarakat sebagai kenang- kenangan akan daerah tersebut.

Jadi disimpulkan bahwa konsep desa wisata atau pariwisata pedesaan adalah produk wisata harus melibatkan masyarakat desa setempat baik dalam pembangunan, pengelolaan maupun pelayanannya, agar manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat desa tersebut dan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap keberadaan dan lingkungan desa dimana desa wisata itu dikembangkan.

Adapun Kampung Wisata Sanjai merupakan salah satu bentuk penerapan dari konsep desa wisata, dimana penekanannya adalah pada pengenalan budaya dan tatanan hidup masyarakat Minangkabau, sesuai visinya menjadi kampung wisata yang maju dan berbudaya dan sejahtera di tengah kawasan perkotaan. Kampung Wisata Sanjai adalah sebuah kawasan tujuan wisata terletak di Kelurahan Manggis Gantiang. Kawasan ini merupakan jalur perjalanan satu paket wisata yang mudah dikunjungi dalam waktu singkat antar berbagai objek wisata di kota Bukittinggi yang sudah terkenal tidak hanya bagi wisatawan nusantara bahkan mancanegara *(LPJ PNPM Pariwisata Kampung Wisata Sanjai 2012).*

Community Based Tourism

Community Based Tourism (CBT) atau yang dikenal pariwisata berbasis masyarakat mengacu pada pariwisata yang pada pelaksanaan melibatkan masyarakat lokal, terjadi di tanah mereka (tanah pedesaan), didasarkan pada atraksi budaya dan aset alam yang ditemukan di daerah tersebur. CBT sangat penting untuk pengembangan keseluruhan industri pariwisata

nasional dan pengentasan kemiskinan pedesaan yang tercermin dalam keunggulan CBT di berbagai dokumen strategi perencanaan dan kebijakan mengenai pembangunan desa (Akunaay, Nelson, dan Singleton, 2003).

Menurut *The Thailand Community Based Tourism Institute* yang dikutip oleh Goodwin & Santilli (2009), *Community Based Tourism* di definisikan sebagai pariwisata yang memperhatikan keberlangsungan aspek lingkungan, sosial dan budaya kedalam suatu kawasan, yang mana diatur dan dimiliki oleh masyarakat, untuk masyarakat, dengan tujuan memungkinkan pengunjung untuk meningkatkan kesadaran mereka dan belajar tentang masyarakat dan tatanan kehidupan setempat.

Sementara itu Breugel (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa ada banyak cara dimana masyarakat setempat dapat terlibat dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata. CBT dianggap tidak terlalu bahaya bagi lingkungan sosial-budaya, karena masyarakat setempat yang memegang kendali, mereka akanmemutuskan ciri-ciri budaya apa yang akan mereka bagi dengan para pengunjung. Meskipun dalam pelaksanaan proyek CBT partisipasi dan keterlibatan masyarakat lokal harus tinggi, namun hal tersebut tidak selalu terjadi karena tergantung pada situasi lokal dan *stakeholder* lainnya serta keterbatasan pada masyarakat setempat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulakan bahwa CBT sangat erat kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat, pengembangan pariwisata khususnya desa wisata ini bisa dijadikan sebagai salah satu upaya memberdayakan masyarakat. Pengelolaan desa wisata sepenuhnya dipegang oleh masyarakat. Dalam (*LPJ PNPM Pariwisata Kampung Wisata Sanjai 2012)* dikatakan bahwa hal tersebut merupakan upaya kongkrit pemerintah bersama masyarakat dengan mengedepankan pola pemberdayaan dan partisipasi masyarakat yang bertujuan untuk mendorong pengembangan dan peningkatan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat agar dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pariwisata.

Prinsip Dasar *Community Based Tourism* (CBT)

Menurut Suansri (2003) dalam memanfaatkan pariwisata sebagai alat untuk pengembangan masyarakat perlu diketahui beberapa prinsip dalam *Community Based Tourism* (CBT) seperti berikut :

- CBT itu harus mengakui, mendukung dan mengembangkan(mempromosikan) kepemilikan masyarakat dalam industri pariwisata
- CBT akan melibatkan atau mengikutsertakan anggota masyarakat sejak awal dalam memulai setiap aspek.
- Pada prinsipnya CBT itu harus bisa mengembangkan kebanggaan masyarakat melalui penegnalan atau promosi.
- CBT itu meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.
- Mampu menjamin keberlanjutan lingkungan dengan kata lain memastikan kelestarian lingkungan dapat terjaga dengan baik.
- Dalam CBT mempertahankan keunikan karkater dan budaya di area lokal merupakan hal yang mutlak.

- CBT dapat membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran lintas budaya pada masyarakat.
- Dalam pelaksanaan nya CBT berprisip untuk menghormati dan menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia.
- Mendistribusikan keuntungan secara adil pada seluruh anggota masyarakat
- Berperan dalam menentukan persentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek yang ada di masyarakat.

Sebelum mengembangkan CBT dengan pelaksanaan yang sejalan dengan prinsip-prinsip diatas, diperlukan persiapan dan pembangunan kapasitas masyarakat lokal sebagai "tuan rumah" dalam mengelola pariwisata. Kegiatan pemasaran mengenai CBT ini harus bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perbedaan antara konsep CBT dan pariwisata massal (pariwisata pada umumnya), mendidik masyarakat untuk bisa menyadari pentingnya CBT sebagai alat yang digunakan masyarakat untuk konservasi sumber daya dan pelestarian budaya daerah mereka (Suansri, 2003).

Aspek Utama *Community Based Tourism* (CBT)

Community Based Tourism (CBT) didasarkan pada keyakinan bahwa pariwisatatidak hanya mengenai kondisi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat, tetapi juga lingkungan konservasilingkungan dan ekosistem secara keseluruhan. Halini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dari penduduk lokal dengan mengoptimalkan manfaat ekonomi mereka dan dengan melindungi sumber daya alam serta lingkungan(Nitikasetsoontorn, 2014).

Dalam penerapan CBT ini, kita juga dapat menganalisisnya dengan beberapa dimensi seperti yang awalnya dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1994 yang berkembang hingga saat ini, mengenai konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang di kenal dengan 3P (*Planet, Profit, People).* Pendekatan ini juga terdapat dalam buku yang ditulisnya berjudul "*Enter the triple bottom line. The triple bottom line: Does it all add up?"* yang menjelaskan bahwasannya *Triple Bottom Line* (TBL) ini mencakup 3 konteks yang tidak hanya tentang nilai ekonomi, akan tetapi juga nilai lingkungan dan sosial (Elkington, 2004). Konsep ini tidak hanya digunakan untuk bisnis saja, tetapi juga dapat yang dapat diaplikasikan dalam ilmu *suistainable tourism* (Deller, Marcouiller, dan Winkler, 2015). Dimana tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana penerapan konsep *Community Based Tourism* (CBT) yaitu :

1. *Planet (enviromental) context*
   Dalam konteks ini mengkaji tentang lingkungan fisik (alam) dari area wisata. Konsep lingkungan tidak hanya masalah melindungi tapi juga pemanfaatan secara berkelanjutan sumber daya lingkungan yang ada. seperti yang disimpulkan dalam Wise (2016) yang menyatakan perlindungan untuk lingkungan tidak hanya terbatas pada lingkungan fisik saja, tapi juga termasuk kepada konservasi situs sejarah ataupun bentang *(landscape)* budaya.

2. *Profit (economic) context*

   Slaper dan Hall (2011) mengemukakan bahwa konsep dari *triple bottom line* bisa digunakan secara regional oleh masyarakat untuk keterlibatan dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi dalam suatu cara yang berkelanjutan. Dalam jurnalnya Wise (2016) mengutip pendapat dari Smith (2012) bahwa dalam menciptakan ekonomi pariwisata yang stabil berdasarkan aktivitas dan atraksi sekitar itu sangat dibutuhkan untuk melindungi modal pribadi untuk memajukan keragaman produk wisata. Suatu kawasan tidak bisa berjuang sendiri tanpa adanya dukungan dari sektor-sektor yang mendanai. Secara sosial, pengaruh ekonomi akan menciptakan peluang bagi wisatawan dan masyarakat lokal (Hayllar, Griffen,& Edwards, 2011 dikutip dalam Wise, 2016).

3. *People (social) context*

   Pada konteks sosial ini seperti yang dikutip dari tulisan Wise (2016) dalam pengembangan pariwisata akan dikaji pengaruh sosial-budaya baik secara positif maupun negatif terhadap masyarakat.Pengaruh dan perubahan sosial adalah tentang mengubah pandangan dan attitude orang (masyarakat) dengan baik dan memporeh dukungan untuk mendorong kesatuan dan keterlibatan diantara anggota masyarakat (Deery et al., 2012; Dwyer,2005; Quinn &Wilks, 2013).

Sama halnya dengan analisis penelitian yang dilakukan Purnamasari (2011) dalam menyusun kriteria (indikator) CBT berdasarkan 3 (tiga) aspek dominan yang dimiliki dalam pengembangan CBT yang juga cocok di aplikasikan di Kampung Wisata Sanjai yaitu dengan model tabel 1 berikut:

Tabel 1

Indikator *Community Based Tourism* (CBT)

Ekonomi	Sosial-Budaya	Lingkungan
• Membuka kesempatan dan pekerjaan dengan kegiatan ekonomi baru; • Tidak menghilangkan kegiatan ekonomi yang sudah ada; • Menciptakan hubungan ekonomi antar sektor; • Meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaaat pada masyarakat lokal; • Memberikan kontribusi untuk kegiatan	• Melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan; • Menciptakan kesempatan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat lokal; • Mendukung peranan lembaga masyarakat. • Menciptakan kebanggaan masyarakat dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap pariwisata; • Melestarikan keunikan budaya dan	• Memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan, tetapi tidak mengeskploitasi; • Memperkecil dampak lingkungan • Meningkatkan konservasi sumber daya alam dan lingkungan • Meningkatkan hasil monitoring untuk menjamin keberlangsungan dan keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya

masyarakat; • Menyediakan pasar untuk melibatkan masyarakat dalam promosi barang dan jasa wisata • Peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum	karakteristik lokal; • Meningkatkan nilai tambah untuk budaya dan tradisi lokal; • Menawarkan barang dan jasa wisata yang bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial dan lingkungan	

Sumber : Purnamasari (2011).

Jadi berdasarkan aspek-aspek inilah yang akan dijadikan sebagai alat analisis atau indikator dalam melihat penerapan *Community Based Tourism*(CBT) di Kampung Wisata Sanjai Kota Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif. Menurut Sekaran (2006) bentuk penelitian deskriptif adalah penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian digambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dan diiringi dengan interprestasi yang rasional dan akurat. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dala suatu situasi..

Penelitian kualitatif menurut Afrizal (2014) metode yang berupaya menyajikan dunia sosial dan persektifnya dalam ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan dalam segi kosep, perilaku atau perbuatan manusia yang diteliti tanpa melakukan peghiungan berupa angka terhadap data tersebut. Sedangkan menurut Somantri (2005) penelitian kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Wisata Sanjai yang terletak di kelurahan Manggis Gantiang Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, ± 3 km dari arah jantung kota Bukittinggi. Berdasarkan informasi dari Arsip Kelurahan Manggis Gantiang, (2012) kawasan ini berada di lokasi yang sangat strategis untuk dikunjungi dengan luas wilayah kelurahan : 151,2 Hektar yang terdiri dari luas wilayah daratan sebesar 142,2 Hektar dan wilayah sawah 9,0 Hektar. Kampung Wisata Sanjai terdiri dari 4 RW yaitu RW I Sanjai, RW II Ganting, RW III Manggis Bawah, RW

IV Manggis Atas, dan terdiri dari 10 RT serta memiliki batas wilayah geografis kelurahan sebagai berikut yaitu sebelah Utara dengan Kelurahan Cimpago Guguak Bulek, sebelah Selatan dengan Kelurahan Pulau Anak Air, sebelah Timur dengan Parik Putuih Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam, dan sebelah Barat dengan Kelurahan Cimpago Ipuah.

Informan Penelitian

Pemilihan informan penelitian dilakukan kepada subjek atau orang tertentu yang memiliki pengetahuan ahli dan memiliki kewenangan dalam menyampaikan dan memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian. Maksud keberadaan informan dalam hal ini adalah menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber yang kompeten dan terpercaya mengenai elemen-elemen yang ada.Oleh karena itu tipe dari desain pengambilan sampel ini adalah*purposive sampling.* Unit analisis penelitian ini adalah individu yang telah ditetapkan yaitu orang-orang yang terlibat dalam Kampung Wisata Sanjai.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primerdan sekunder..Data primer yang dimaksud disini adalah data mengenaianalisis penerapan *Community Based Tourism* Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi yang mana datanya diperoleh langsung dari wawancara. Sedangkan untuk data sekunder meliputi data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dengan narasumber seperti data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur. Data sekunder ini diharapkan mampu menjadi pendukung data primer.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan informasi serta bahan-bahan lain untuk mendukung dalam menyelesaikan penelitian, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur. Pada wawancara semi tersruktur peneliti dapat mengembangkan dan menggunakan panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan dan topik yang perlu dibahas dan biasanya dalam urutan tertentu. Ketika melaksanakan wawancara semi terstruktur memungkinkan informan bebas untuk mengekspresikan pandangan mereka dalam istilah sendiri (Cohen dan Crabtree, 2006). Wawancara semi terstruktur sering digunakan ketika peneliti ingin menggali secara mendalam topik penelitian dan memahami secara menyeluruh jawaban yang diberikan tentang penerapan *Community Based Tourism* Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi kepada informan, adapun informannya adalah pengelola kepariwisataan terkait baik itu pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bukittinggi, kemudian pengelola Desa Wisata dan tokoh masyarakat setempat.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Dalam definisi operasional dijelaskan variabel-variabel yang terikat dalam penelitian. Menurut Sekaran (2006) variabel adalah apapun yang berbeda yang membuat variasi pada nilai. Pada penelitian ini menggunakan beberapa 3 dimensi dan 18 indikator untuk menjelaskan

keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut digambarkan definisi operasionalisasi variabel penelitian ini pada tabel 2 yaitu:

Tabel 2

Definisi Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator	Sumber
Ekonomi *(Profit)*	• Membuka kesempatan dan pekerjaan dengan kegiatan ekonomi baru. • Tidak menghilangkan kegiatan ekonomi yang sudah ada. • Menciptakan hubungan ekonomi antar sektor. • Meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaat pada masyarakat lokal. • Memberikan kontribusi untuk kegiatan masyarakat. • Menyediakan pasar untuk melibatkan masyarakat dalam promosi barang dan jasa wisata • Peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum	Elkington (2004), Purnamasari(2011)
Sosial Budaya *(People)*	• Melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan. • Menciptakan kesempatan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat lokal. • Mendukung peranan lembaga masyarakat. • Menciptakan kebanggaan masyarakat dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap pariwisata. • Melestarikan keunikan budaya dan karakteristik lokal. • Meningkatkan nilai tambah untuk budaya dan tradisi lokal. • Menawarkan barang dan jasa wisata yangyang bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial dan lingkungan.	
Lingkungan *(Planet)*	• Memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan,tetapi tidak mengeskploitasi. • Memperkecil dampak lingkungan. • Meningkatkan konservasi sumber daya alam dan lingkungan. • Meningkatkan hasil monitoring untuk menjamin keberlangsungan dan keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya.	

Metode Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapatditemukan deskripsi berkenaan Penerapan *Community Based Tourism* Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi. Menurut Moleong (2007), teknik analisis kualitatif dilakukan dengan menyajikan data yang dimulai dengan mengkaji seluruh data yang terkumpul, selanjutnya disusun menjadi satu, yangkemudian dikategorikan pada tahap berikutnya, setelah itu diperiksa keabsahan sertaditafsirkan dengan analisis kemampuan daya nalar peneliti dalam membuatkesimpulan penelitian.Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan, peneliti menggunakan analisis model interaktif (*interactive model analysis)* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1994), analisis model interaktif didefinisikan sebagai aktivitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus (berulang kali) sampai tuntas, sehingga data yang didapatkan sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data model interaktif data kualitatif terdiri dari 3 (tiga) tahap, yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Metode Validasi Data

Proses ini diperlukan agar mendapatkan data dan informasi yang sah serta hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan dari segala sisi**.** Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasidata yang menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris(sumber data lainnya) yang tersedia. Selanjutnya jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Krisyantono,2007).

Menurut Bungin (2007), teknik triangulasi data lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Berikut dijelaskan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan (validitas) penelitian:Triangulasi kejujuran peneliti, Triangulasi sumber data, Triangulasi metode, Triangulasi teori

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Obyek Penelitian

Kondisi Geografis Kampung Wisata Sanjai

Kampung Wisata Sanjai terletak di Kelurahan Manggis Gantiang, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Propinsi Sumatera Barat yang merupakan salah satu kawasan tujuan wisata di Kota Bukittinggi. Sebagai Kota Wisata dengan berbagai objek penunjang antara lain; alamnya yang indah, warganya yang ramah, udaranya yang sejuk, hamparan sawah yang masih utuh serta pemandangan alam yang ditunjang oleh penampakan dua buah gunung yakni Merapi dan Singgalang. Dengan kondisi demikian, maka Kampung Wisata

Sanjai telah menjadi dan merupakan jalur perjalanan satu paket wisata yang mudah dikunjungi dalam waktu singkat antara berbagai objek wisata yang ada di kota Bukittinggi yang sudah terkenal tidak hanya bagi wisatawan lokal juga bagi wisatawan nusantara bahkan mancanegara. Kampung Wisata Sanjai terletak ± 3 km dari arah jantung kota Bukittinggi atau sekitar ± 90 km dari Kota Padang yang merupakan Ibukota Propinsi Sumatera Barat. Kawasan ini berada di lokasi yang sangat strategis untuk dikunjungi dengan luas wilayah kelurahan : 151,2 Hektar yang terdiri dari luas wilayah daratan sebesar 142,2 Hektar dan wilayah sawah 9,0 Hektar. Kampung Wisata Sanjai terdiri dari 4 RW yaitu RW I Sanjai, RW II Ganting, RW III Manggis Bawah, RW IV Manggis Atas, dan terdiri dari 10 RT serta memiliki batas wilayah geografis kelurahan sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kelurahan Cimpago Guguak Bulek,
- Sebelah Selatan : Kelurahan Pulau Anak Air,
- Sebelah Timur: Kelurahan Garegeh dan Kabupaten Agam
- Sebelah Barat : Kelurahan Cimpago Ipuah

Kondisi Demografis Kampung Wisata Sanjai

a. Jumlah Penduduk Kampung Wisata Sanjai

Jumlah Penduduk Kampung Wisata Sanjai berdasarkan papan monografi desa Kelurahan Manggis Gantiang pada tahun 2015 tercatat 4.939 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki terdiri dari 2.495 jiwa dan jumlah penduduk perempuan terdiri dari 2.444 jiwa. Desa ini memiliki jumlah penduduk berdasarkan rentang usia 0-15 tahun sebanyak 1577 jiwa, usia produktif 15-65 tahun sebanyak 3163 jiwa, serta penduduk lanjut usia 65 tahun keatas sebanyak 198 jiwa. Komposisi penduduk ini terdiri dari 1.199 Kepala Keluarga (KK) dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) miskin 118 KK.

b. Tingkat Pendidikan Penduduk Kampung Wisata Sanjai

Tingkat pendidikan penduduk di Kampung Wisata Sanjai, dibagi kepada 3 (tiga) kategori, yaitu lulusan pendidikan umum, lulusan pendidikan khusus, dan tidak lulus atau tidak sekolah. Sehingga dapat disimpulkan tingakt pendidikan penduduknya beragam. **Sarana dan Prasarana Kampung Wisata Sanjai**

Sarana prasarana yang terdapat di Kampung Wisata Sanjai ini terdiri dari beberapa bagian.Yaitu terdiri dari sarana kantor desa, sarana pendiidkan, ibadah, dan sarana umum berupa tempat olahraga, kegiatan kesenian dan balai pertemuan.

Potensi Wisata yang dimiliki Kampung Wisata Sanjai

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam LPJ PNPM Pariwisata Kampung Wisata Sanjai 2012, alasan suatu daerah dijadikan kawasan wisata dikarenakan adanya potensi- potensi wisata unggulan yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.Selanjutnya dilansir dari website resmi (*kampungwisatasanjaibkt.wordpress.com, 2016)* Kampung Wisata Sanjai memiliki beberapa potensi yang diusung dan menjadi sebuah paket wisata yaitu :

1. **Wisata Kuliner**

   Wisata kuliner yang ditawarkan berupa wisata *karupuak sanjai*.Wisata tersebut menjadi ikon utama dari Kampung Wisata Sanjai.Kampung Wisata Sanjai ini adalah tempat asal muasal *karupuak sanjai*.Wisata tersebut tergolong daya tarik wisata statis yang mana bentuknya adalah berupa sentra produksi *karupuak sanjai* yang telah memiliki hak paten produk.

2. **Wisata Alam (Pertanian)**

   Di Kampung Wisata Sanjai juga disuguhkan wisata alam yang cenderung kepada wisata pertanian (persawahan).Wisata ini disebut terjun ke sawah.*Musim ka sawah* adalah wisata turun ke sawah dimana wisatawan bisa menyaksikan petani menyiapkan lahan sebagai tahap awal untuk menanam padi, mulai dari menyiapkan bibit padi, membajak sawah menggunakan tenaga kerbau, sampai dengan menanam padi, tergantung musim saat itu.Sedangkan *sabik iriak* adalah wisata turun ke sawah sebagai tahap berikutnya ketika padi sudah mulai tumbuh hijau, menguning, dan akhirnya wisatawan bisa merasakan panen padi sendiri.Jenis wisata ini hanya bisa dinikmati pada musim tertentu saja ketika ada lahan yang siap untuk dimanfaatkan.

3. **Wisata Religi**

   Wisata religi berupa *khatam kaji* (khatam Alquran).*Khatam kaji* adalah wisata menyaksikan prosesi perayaan tahunan kelulusan satu angkatan pelajar Taman Pendidikan Agama (TPA) yang dimulai dengan pawai atau arak-arakan dari tempat acara yang biasanya dari mesjid ke tengah kota dan kembali lagi ke mesjid. Lalu, setelah istirahat sejenak, prosesi dilanjutkan dengan kompetisi membaca Al-Qur'an dengan lantunan irama yang indah oleh para lulusan.Acara tersebut diakhiri dengan pengumuman pemenang.Acara tersebut diadakan di Mesjid Al-Wustha, Kampung Gantiang, di selatan Sanjai.

4. **Wisata Budaya**

   Untuk wisata budaya ada banyak atraksi yang ditampilkan bagi para wisatawan di Kampung Wisata Sanjai, diantaranya :

   a. Atraksi budaya pencak silat
   b. Atraksi Tari Tradisional dan Randai
   c. Atraksi *Manokok Dama*
   d. Atraksi *Kusia Bendi*

5. **Wisata Produk**

   Di Kampung Wisata Sanjai banyak sekali produk wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, diantaranya sebagai berikut :

   a. Sentra Bordir Kerancang
   b. Sentra Souvenir Rang Bukik
   c. Pabrik Batu Bata
   d. Pengerajin Besi *(Maampa Basi)*

Profil Informan Kampung Wisata Sanjai

Dalam menentukan informan untuk wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan survei dan mempelajari literatur yang ada untuk menentukan karakteristik informan yang tepat dalam penelitian ini. Adapun informan yang terpilih ke dalam penelitian ini adalah ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Profil Informan Kampung Wisata Sanjai

NO	NAMA	UMUR	PENDIDIKAN	PERANAN
1	Drs. Melfi Abra, M.Si	50 Tahun	S2 (Pascasarjana)	Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi
2	Yedri, S.Sos	53 Tahun	S1 (Sarjana)	Sekretaris Kelurahan
3	Armarita	51 Tahun	SMA	Kasi Pembangunan
4	M.Arief Dt. Parpatiah	74 Tahun	SMA	Ketua LKM dan TPK Kampung Wisata Sanjai
5	Syafroni Falian, S.ST.Par	43 Tahun	S1 (Sarjana)	Ketua PHRI kota Bukittinggi-Agam, GM Hotel Campago
6	Hanafi, S.S	32 Tahun	S1 (Sarjana)	Guru SMAN 1 Tilkam, Ketua Karang Taruna Kelurahan Manggis Gantiang
7	Permai Deni	41 Tahun	SMA	Buruh / Sekretaris LPM Kelurahan Manggis Gantiang
8	Dra. Afrinita	53 Tahun	S1(Sarjana)	Guru PAUD, Ketua Kelompok *Homestay* Kampung Wisata Sanjai
9	Samsuar	64 Tahun	SMP	Pengusaha Kerupuk Sanjai Nabilla
10	Rudi K Arief St.Majoindo, ST.MT	32 Tahun	S2 (Pascasarjana)	Dosen UMSB, Pengusaha Souvenir Rang Bukik
11	Enah Rohenah	38 Tahun	SMP	Pengusaha Bordir Kerancang
12	Yazirwan St. Pilihan	61 Tahun	STM	Pelatih Kesenian dan Randai Tradisional

Sumber : Hasil Wawancara, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 12 (dua belas) orang yang terdiri atas 1 (satu) orang dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2 (dua) orang pemerintah desa Kelurahan Manggis Gantiang, 4 (empat) orang pendiri atau pengelola dan tokoh masyarakat di kawasan Kampung Wisata Sanjai, dan 5 (lima) orang masyarakat yang terlibat dalam kegiatan di Kampung Wisata Sanjai.

Karakteristik rentang umur informan yang dipilih berkisar dari usia 32 sampai dengan 74 tahun, dimana tingkat pendidikan informan minimal SMP hingga S2 (Pascasarjana) yang terdiri dari 2 orang informan dengan tingkat pendidikan SMP, selanjutnya ada 4 orang informan lulusan

tingkat SMA, 4 orang (S1) Sarjana dan 2 orang (S2) Pascasarjana. Setiap informan memiliki pekerjaan dan peranan yang berbeda terhadap Kampung Wisata Sanjai.

Pembahasan

Analisis Indikator Penerapan *Community Based Tourism* di Kampung Wisata Sanjai

Analisis penerapan *Community Based Tourism* di Kampung Wisata Sanjai dilakukan dengan membandingkan kriteria atau indikator *Communty Based Tourism* yang telah dirumuskan sebelumnya dengan kondisi pariwisata di Kampung Wisata Sanjai saat ini.

a. Dimensi Ekonomi *(Profit)*

Sesuai dengan kriteria penerapan *Community Based Tourism*, kegiatan pariwisata harus bisa memberikan kontribusi terhadap ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal di Kampung Wisata Sanjai. Berikut indikator yang menjelaskan penerapan *Communty Based Tourism* dari aspek ekonomi di Kampung Wisata Sanjai:

- *Membuka Kesempatan dan Pekerjaan dengan Kegiatan Ekonomi Baru*

  Penduduk Kampung Wisata Sanjai sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pedagang.Sejak diresmikan menjadi Kampung Wisata Sanjai sebenarnya cukup mampu membuka kesempatan dan pekerjaan ekonomi yang baru bagi masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan cukup bertambahnya kegiatan masyarakat meskipun sebagian besar masyarakat belum memiliki pengalaman apapun tentang pariwisata, sehingga beberapa sudah dapat menjadi pelaku wisata. Namun sejauh ini, peluang kesempatan kerja dan kegiatan ekonomi yang baru bagi masyarakat Kampung Wisata Sanjai masih kurang, karena sangat dipengaruhi daya jual masyarakat yang belum dan kurang memahami produk wisata. Berdasarkan hasil analisis juga diketahui, bahwa masih sedikit masyarakat yang bergerak di bidang pariwisata, sehingga manfaat langsung dari kegiatan pariwisata dirasakan masih belum merata. Jadi dalam arti lain meskipun secara formal belum terlalu terlihat, tapi secara insidentil untuk meningkatkan fungsi Kampung wisata sudah cukup mampu, meskipun belum rutin dan belum terlalu terlihat.

  Berdasarkan penjelasan yang di dapat pada wawancara tersebut, diketahui bahwa kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai sebenarnya sudah bisa membuka lapangan pekerjaan dan kegiatan ekonomi yang baru, namun belum terlalu terlihat manfaat secara langsung yang signifikan dan merata, sehingga dapat disimpulkan penerapan indikator membuka kesempatan dan pekerjaan dengan kegiatan ekonomi baru sudah hampir sesuai.

- *Tidak Menghilangkan Kegiatan Ekonomi Yang Sudah Ada*

  Pada penerapan pariwisata berbasis masyarakat, masyarakat lokal mencoba memperluas kegiatan ekonominya dengan menambah pekerjaan yang berperan dalam pelayanan pariwisata. Berdasarkan hasil data di lapangan seluruh informan

setuju bahwa kegiatan pariwisata yang muncul sejak tahun 2011 di Kampung Wisata Sanjai ini, tidak menghilangkan sama sekali aktivitas atau kegiatan ekonomi masyarakat yang sudah ada sebelumnya. Bahkan lebih menambah dan mengangkat kegiatan yang leibih terorganisir untuk menghasilkan pendapatan tambahan diluar dari kegiatan utama mereka dengan terlibat di kegiatan pariwisata, misalnya dengan menyewakan *homestay* para wisatawan, menjual atraksi kuliner khas, membuat kerajinan dan souvenir dan cendera mata, dll. Kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai tidak menghilangkan kegiatan ekonomi sebelumnya, akan tetapi ada diversifikasi kegiatan yang menambah namun tidak menghilangkan.

Dengan demikian masyarakat Kampung Wisata Sanjai melaksanakan kegiatan baru tersebut di sela-sela waktu kosong untuk meningkatkan produktivitas mereka.Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan penerapan indikator sejak adanya kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai tidak menghilangkan kegiatan ekonomi yang sudah ada sebelumnya sudah sesuai dan berjalan dengan baik.

- *Menciptakan Hubungan Ekonomi Antar Sektor*

  Kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai diharapkan mampu menciptakan hubungan ekonomi antar sektor dalam artian mampu menciptakan hubungan ekonomi di berbagai bidang usaha yang ada di masyarakat, sebagai contoh dengan berbagai kegiatan wisata yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini , jikalau ada masyarakat yang berkunjung itu akan saling berkaitan satu sama lain, baik itu kegiatan kesenian tradisional, randai, silat dan sebagainya.

  Selanjutnya apabila tamu datang berkunjung ke Kampung Wisata Sanjai, mereka akan diarahkan untuk mengunjungi tempat berikutnya, apakah itu oleh-oleh dan sebagainya.Di Kampung Wisata Sanjai juga memperlihatkan hubungan diantara pengelola *homestay* dengan tim yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan, serta para wisatawan akan diarahkan untuk memilih tempat berbelanja sesuai keinginan mereka.

  Dengan demikian kegiatan pariwisata yang ada di Kampung Wisata Sanjai mampu mendukung dan saling berhubungan satu sama lain, dimana kegiatan itu akan menunjang masyarakat meskipun terkadang masih ada kegiatan yang bersifat sendiri-sendiri. Maka dari itu penerapan indikator menciptakan hubungan ekonomi di berbagai sektor sudah sesuai dan berjalan dengan baik.

- *Meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaat pada masyarakat lokal*

  Meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaat pada masyarakat lokal merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, karena tujuan utama dari pengembangan pariwisata

berbasis masyarakat adalah peningkatan kesejahteraan. Peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam artian bagi-bagi reski yang akan berdampak pada kegiatan ekonominya.

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa hampir semua informan menyatakatan bahwa dengan adanya Kampung Wisata Sanjai itu mampu memberikan manfaat dan mempengaruhi pendapatannya, hanya saja pengaruh yang ada tersebut belum terlalu signifikan dikarenaka oleh pemahaman dan kesadaran masyarakat akan dampak kegiatan pariwisata. Walaupun demikian, sebagian besar masyarakat mulai terbuka dengan menjalankan potensi-potensi yang dimiliki yang ditambah dengan kegiatan ekonomi yang baru, sehingga masyarakat bisa memperoleh penghasilan dari berbagai sumber

Masyarakat mulai mengambil keuntungan dengan untuk mengembangkan kegiatan atau usaha yang berkaitan dengan pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, kuliner, dimana mungkin dulunya hanya sekedar penghasilan menjual produk tersebut, tapi sekarang kegiatan itu bisa dimanfatkan sebagai atraksi wisata ketika ada wisatawan yang berkunjung.Hingga saat ini, kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai meskipun tidak terlalu berpengaruh tapi cukup meningkakan taraf hidup dan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal di Kampung Wisata Sanjai.Maka dari itu penerapan indikator tersebut hampir sesuai berjalan dengan baik.

- *Memberikan Kontribusi untuk Kegiatan Masyarakat*

  Hasil dari kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai sudah bisa dikatakan memberikan kontribusi untuk kegiatan masyarakat, dimana kontribusinya menjadikan masyarakat lebih produktif, memiliki kegiatan-kegiatan penunjang yang baru seperti *homestay* dan mengikuti berbagai pelatihan.Di samping itu dengan adanya Kampung Wisata Sanjai ini juga medorong masyarakat untuk lebih bersih, peduli terhadap lingkungan yang mana nanti akan mempengaruhi kualitas fasilitas dan kegiatan pariwisata yang terdapat di Kampung Wisata Sanjai.

  Jadi dapat disimpulkan, sejak adanya kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai sudah memberikan kontribusi terhadap kegiatan masyarakat dengan baik dan sesuai.Penerapan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai dijadikan sebagai alat dalam pembangunan masyarakat.

- *Menyediakan Pasar untuk Melibatkan Masyarakat Dalam Promosi Barang dan Jasa Wisata*

  Di Kampung Wisata Sanjai saat ini sudah terdapat tempat (pasar) untuk promosi barang dan jasa pariwisata yang ada, dimana itu berupa *showroom-showroom*, seperti *showroom* bordir kerancang dan *showroom* souvenir Rang Bukik yang bertujuan memasarkan hasil produksi kerajinan masyarakat Kampung

Wisata Sanjai. Biasanya hasil kerajinan berupa berupa bordir kerancang, souvenir khas, dan sebagainya, selain dijual dan dipromosikan di *showroom* juga dilakukan pada saat ada *event* melalui Dekranasda atau kunjungan lainnya. Saat ini, keterlibatan masyarakat di Kampung Wisata Sanjai dalam promosi pariwisata yang mempromosikan kegiatan pariwisata melalui *website*, pasar utama kota, berusaha mencari kerjasama dengan agen/biro travel.

Diharapkan dengan tersedianya tempat untuk promosi barang dan jasa wisata dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal di Kampung Wisata Sanjai.Jadi dapat diketahui bahwa di Kampung Wisata Sanjai penerapan indikator ketersediaan pasar untuk melibatkan masyarakat dalam promosi barang dan jasa wisata sudah sesuai dan berjalan dengan baik.

- *Peningkatan Kualitas Infrastruktur dan Fasilitas Umum*

  Kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai mampu meningkatkan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum.Dengan adanya kegiatan pariwisata, tepatnya sejak diresmikannya Kampung Wisata Sanja pembangunan di Kampung Wisata Sanjai lebih tertata.Meskipun kualitas Infratruktur yang ada di Kampung Wisata Sanjai tidaklah terlalu baik dan masih perlu pembenahan serta peningkatan, namun sudah cukup layak disebut desa wisata.Meskipun secara fasilitas umum sudah cukup lancar disini, namun masyarakat juga mengharapkan pemerintah mendukung peningkatan infrastruktur dan fasilitas umum di kampung wisata ini seperti melakukan perbaikan jalan yang masih sempit, pembangunan fasilitas umum dan sebagainya.

  Dengan bertambahnya modal dan kunjungan dari wisatawan, diharapkan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum yang ada di Kampung Wisata Sanjai dapat lebih baik lagi kedepannya. Sejauh ini dapat dikatakan dengan adanya Kampung Wisata kualitas infrastruktur dan fasilitas umum menjadi lebih meningkat. Sehingga disimpulkan untuk indikator peningkatan kualitas infrstruktur dan fasilitas umum di Kampung Wisata Sanjai sudah hampir sesuai dilaksanakan, meskipun masih banyak yang perlu dibenahi.

Untuk lebih jelasnya dalam penerapan *Community Based Tourism* (CBT) di Kampung Wisata Sanjai dilihat dari dimensi ekonominya akan dijelaskan melalui tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

Analisis Penerapan CBT pada Dimensi Ekonomi Kampung Wisata Sanjai

Ekonomi (*Profit)*	**Membuka kesempatan dan pekerjaan dengan kegiatan ekonomi baru**	• Sudah membuka kesempatan kerja ekonomi yang baru meskipun secara formal belum terlalu terlihat
	Tidak menghilangkan kegiatan ekonomi yang sudah ada	• Sama sekali tidak menghilangkan kegiatan sebelumnya, bahkan menambah
	Menciptakan hubungan ekonomi antar sektor	• Sudah tercipta hubungan di berbagai bidang usaha masyarakat
	Meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaat pada masyarakat lokal.	• Sudah memberikan manfaat dan peningkatan taraf hidup meskipun tidak terlalu signifikan.
	Memberikan kontribusi untuk kegiatan masyarakat.	• Masyarakat lebih produktif dengan kegiatan penunjang di bidang pariwisata • Masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan pariwisata
	Menyediakan pasar untuk melibatkan masyarakat dalam promosi barang dan jasa wisata	• Sudah terdapat beberapa *showroom* produk dan jasa wisata seperti bordir kerancang dan souvenir • Promosi melalui pasar Dekranasda, *website, agent travel*, dsb.
	Peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum	• Sudah cukup layak meskipun perlu pembenahan dan peningkatan infrstrukturdan fasilitas seperti jalan, *rest area*, dsb.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

b. **Dimensi Sosial Budaya *(People)***

Membahas mengenai sosial budaya ialah lebih menganalisis keterlibatan masyarakat dalam setiap kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai. Sesuai dengan kriteria penerapan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) ada beberapa indikator yang menjadi penentu CBT tersebut yaitu:

- *Melibatkan Masyarakat dalam Setiap Tahap Perencanaan*

  Hal utama dalam penerapan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) adalah adanya keterlibatan masyarakat dalam setiap proses, mulai dari perencanaan Kampung Wisata itu hingga evaluasinya serta bisa memberikan manfaat bagi masyarakat lokal Kampung Wisata Sanjai itu. Berdasarkan wawancara bersama informan- informan di Kampung Wisata Sanjai, sejauh ini masyarakat selalu dilibatkan dalam berbagai kegiatan. Masyarakat dilibatkan bahkan diawal pembentukan Kampung Wisata Sanjai, dengan mengadakan pertemuan yang mengudang *ninik mamak* dan tokoh-tokoh masyarakat juga

  Keterlibatan masyarakat dalam setiap tahapan proses pembangunan sangat penting mengingat basis daripariwisata disini adalah masyarakat,baik itu peran maupun partisipasinya. Karena tanpa adanyadukungan dan keterlibatan masyarakat kegiatan pariwisata tersebut tidak mungkin dapat terlaksana. Keterlibatan masyarakat dapat dengan cara memberikan informasi, masukan dan arahan dalam berbagai pertemuan, memberikan bantuan dana, waktu dan tenaga serta ikut serta dalam pemeliharaan kelestarian lingkungan untuk mendukung kegiatan pariwisata. Kemudian yang paling penting dengan partisipasi masyarakat yang diharapkan dalam penerapan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) masyarakat yang mandiri dan memahami manfaat pariwisata bagi mereka dalam artian menjadi masyarakat yang sadar wisata.

  Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator yang melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan di Kampung Wisata Sanjai sudah sesuai dan berjalan dengan baik.

- *Menciptakan Kesempatan Pendidikan Bagi Masyarakat Lokal*

  Dalam penerapan CBT pelaksanaan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat sangat penting dilakukan, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum memahami bagaimana pengelolaan kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai. Apabila masyarakat lokal belum memiliki keahlian dalam bidang pariwisata, maka diperlukan program pelatihan yang tepat.

  Saat ini di Kampung Wisata Sanjai belum ada lembaga pendidikan dan pelatihan khusus untuk masyarakat ini belum terkait pariwisata. Namun pemerintah Kota Bukittinggi dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Dinas Perindagkop melaksanakan pelatihan di Kampung Wisata Sanjai diantaranya terdapat pelatihan sadar wisata, membuat kerajinan dan souvenir, pelatihan kerancang bordir, pencak silat dan kesenian tradisional dan lain-lain, sebagai salah satu produk wisata yang akan ditawarkan.Kegiatan pelatihan dan pembinaan yang dilakukan tersebut sangat membantu masyarakat dalam mempersiapkan diri untuk terlibat dalam pengembangan kegiatan pariwisata. Sebaiknya pariwisata berbasis masyarakat di Kampung Wisata Sanjai mengorganisasi seluruh kegiatan pariwisata, Melalui

pelatihan ini masyarakat diharapkan dapat mampu mempersiapkan daerah Sanjai menjadi kampung wisata.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya Kampung Wisata Sanjai ini, penerapan indikator menciptakan kesempatan pendidikan bagi masyarakat lokal sudah sesuai, dimana masyarakat sudah mendapatkan beragam pelatihan dan pembinaan yang dilakukan baik itu dari pemerintah, maupun instansi- instansi terkait.

- *Mendukung Peranan Lembaga Masyarakat*

  Lembaga masyarakat di Kampung Wisata Sanjai berperan aktif dalam menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam berbagai kegiatan, baik itu kegiatan mendukung pariwisata maupun kegiatan sosial lainnya di lingkungan. Seperti Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dimana lembaga ini berperan dalam pengelolaan pariwisata misalnya untuk mengambil alih pengelolaan *homestay-homestay*, melaksanakan pertemuan dengan masyarakat.Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) Kampung Wisata Sanjai diaman pengurus kegiatan secara aktif dan bekerja sama dalam mendukung program wisata di Kampung Wisata Sanjai

  Maka dari itu, dapat disimpulkan keberadaan kegiatan pariwisata saat ini di Kampung Wisata Sanjai, dalam penerapan indikator mendukung peranan lembaga masyarakat, sudah sesuai dan berjalan dengan baik, dimana lembaga masyarakat lebih aktif meningkatkan pelaksanaan program wisata yang ada.

- *Menciptakan Kebanggaan Masyarakat dan Rasa Kepemilikan Masyarakat Terhadap Pariwisata*

  Pada saatKelurahan Manggis Gantiang dipilih menjadi desa wisata di Kota Bukittinggi yang dikenal dengan Kampung Wisata Sanjai, menimbulkan kebanggaan sendiri bagi masyarakat terhadap pariwisata yang ada di daerahnya. Hal ini dibuktikan dengan total 12 orang informan yang diwawancarai mereka menyatakan rasa bangga terhadap Kampung Wisata Sanjai, dengan adanya rasa kebanggaan tersebut, maka akan timbul rasa memiliki terhadap objek dan daya tarik wisata yang ada sehingga diharapkan timbul rasa tanggung jawab yang besar untuk menjaga kelestarian alam daerah yang ditempati. Namun sangat disayangkan, rasa kebanggan yang dimiliki masyarakat belum terlihat jelas dalam pelaksanaannya, dikarenakan masih banyak masyarakat yang ragu-ragu akibat kurang mengerti bagaimana pariwisata itu seharusnya

  Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penerapan indikator menciptakan kebanggaan masyarakat dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap pariwisata di Kampung Wisata Sanjai belum sesuai, dikarenakan meskipun semua masyarakat merasa bangga namun masih belum terlihat jelas dalam pelaksanannya kebanggan dan rasa kepemilikan masyarakat tersebut.

- *Melestarikan Keunikan Budaya dan Karakteristik Lokal*

  Dalam menerapkan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai perlu dipertahankan keunikan budaya dan karakteristik lokal yang ada di masyarakat. Para wisatawan datang ke Kampung Wisata Sanjai ingin melihat sesuatu yang unik dari masyarakatnya, apakah dengan banyak belajar mengenal budaya lokal. Misalnya dengan mengikuti paket wisata yang mana wisatawan dapat mengikuti kegiatan seperti bertani di sawah bersama para petani tradisional, belajar membuat Karupuak Sanjai dengan proses tradisional, Membuat bordir kerancang, dan sebagainya.

  Masyarakat Kampung Wisata Sanjai tidak hanya berdiam diri saja, mereka berpartisipasi aktif dalam melestarikan dan meningkatkan keunikan budaya lokal seperti kesenian daerah yang sudah mereka miliki, apakah itu seperti keunikan proses pembuatan *karupuak sanjai*, pengolahan batu bata, atraksi makan bersama secara tradisional di pondok persawahan, keunikan minuman khas kopi *kawa daun* yang juga disuguhkan bagi wisatawan Dengan adanya Kampung Wisata Sanjai ini telah menyadarkan masyarakat akan keunikan budaya yang mereka miliki sehingga mereka berusaha menghidupkan dan menjaga tradisi-tradisi lama yang mereka miliki.

  Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kampung Wisata Sanjai sudah sadar untuk selalu melestarikan keunikan budaya dan karakteristik lokal yang mereka miliki, sehingga penerapan indikatornya sudah sesuai dan berjalan dengan baik.

- *Memberi Nilai Tambah Pada Budaya Lokal*

  Sampai saat ini aktivitas pariwisata di Kampung Wisata Sanjai ikut meningkatkan nilai tambah budaya lokal misalnya pelestarian kuliner yang dimiliki berupa *karupuak sanjai*, kerajinan dan souvenir khas seperti Bordir Kerancang, acara adat, seni dan budaya seperti tarian tradisional. Selain itu sering diadakan pelatihan untuk kegiatan seni tradisional bagi pemuda-pemudinya agar tradisi dan budaya tersebut tidak luntur dan terjaga kelestariannya.

  Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata Kampung Wisata Sanjai sudah mendukung dalam memberikan nilai tambah pada budaya lokal yang ada, sehingga penerapan indikator ini sudah sesuai dan terlaksana dengan baik.

- *Menawarkan Barang dan Jasa Wisata yang Bertanggung Jawab terhadap Kehidupan Sosial dan Lingkungan*

  Penerapan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) di Kampung Wisata Sanjai harus melihat tanggapan masyarakat apakah kegiatan pariwisata itu sudah bisa memberikan keuntungan bagi mereka atau malah terganggu. Produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan itu adalah produk yang bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial dan lingkungan, dikatakan begitu disebabkan oleh beberapa

produk di Kampung Wisata Sanjai ini sudah resmi dijadikan sentra oleh pemerintah dan memiliki organisasi yang jelas, Hingga saat ini yang masih disayangkan, di Kampung Wisata Sanjai belum ada pihak yang bertugas (bertanggung jawab) secara kongkrit menawarkan barang dan jasa wisata, dulunya mereka hanya sekedar bekerjasama dengan beberapa *tour and travel*.

Sejauh ini dapat diketahui bahwa di Kampung Wisata Sanjai, produk wisata yang ditawarkan sekarang dianggap sudah bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial dan lingkungan yang ada sehingga penerapan indikatornya sudah sesuai.

Untuk lebih menjelaskan penerapan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) di Kampung Wisata Sanjai dilihat dari dimensi sosial budayanya akan disimpulkan melalui tabel 5 berikut ini:

Tabel 5

Analisis Penerapan CBT Pada Dimensi Sosial-Budaya Kampung Wisata Sanjai

Sosial Budaya (*People)*	**Melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan.**	• Masyarakat sudah dilibatkan di setiap petemuan
	Menciptakan kesempatan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat lokal.	• Masyarakat diberikan pendidikan dan pelatihan untuk Kampung Wisata, baik itu produk wisata, kesenian, dan keterampilan lain. • Pelatihan diberikanoleh pemerintah maupun kerjasama lembaga lainnya.
	Mendukung peranan lembaga masyarakat.	• Lembaga masyarakat berperan aktif • Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) mengelola kegiatan di Kampung Wisata Sanjai.
	Menciptakan kebanggaan masyarakat dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap pariwisata.	• Semua masyarakat sudah merasa bangga memiliki daerah sebagai Kampung Wisata, meskipun kebanggan itu belum terihat jelas.
	Melestarikan keunikan budaya dan karakteristik local.	• Masyarakat berpartisipasi aktif dalam melestarikan keunikan budaya yang dimiliki. • Masyarakat sadar akan keunikan yang mereka milki sehingga tetap dipertahankan dengan pelatihan.
	Meningkatkan nilai tambah untuk budaya dan tradisi lokal.	• Menjdikan budaya dan tradisi lokal menjadi atraksi wisata seperti *karupuak Sanjai*, bordir, pencak silat, kesenian, dll.

	Menawarkan barang dan jasa wisata yang yang bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial dan lingkungan.	• Produk (barang dan jasa) wisata yang ditawarkan diyakini sudah bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan dikarenakan setiap produk sudah diresmikan oleh pemerintah menjadi sentra produk tersebut. • Belum ada pihak yang bertugas (bertanggung jawab) secara kongkrit terhadap barang dan jasa wisata di Sanjai.

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

c. Dimensi Lingkungan *(Planet)*

Dalam menjaga keberlanjutan pariwisata melalui penerapan *Community Based Tourism* di Kampung Wisata Sanjai, lingkungan merupakan faktor yang sangat penting. Berikut akan dibahas mengenai kriteria lingkungan dalam penerapan CBT :

- *Memanfaatkan Sumber Daya Alam Secara Berkelanjutan, Tetapi Tidak Mengeksploitasi.*

Salah satu sasaran dari pariwisata berbasis masyarakat (CBT) adalah konsep lingkungan tidak hanya masalah melindungi tapi juga pemanfaatan secara berkelanjutan sumber daya alam (lingkungan) yang ada. Oleh karena itu pariwisata berbasis masyarakat (CBT) harus bisa memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan dan tidak melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam tersebut.Kampung Wisata Sanjai tidak terlalu memilki sumber daya alam yang banyak, di daerah ini hanya ada area persawahan yang ada.Area persawahan yang ada di Sanjai itu terkadang sulit untuk dipertahankan, sehingga salah satu pemanfaatan secara berkelanjutan area sawah tersebut digunakan untuk atraksi wisata seperti menanam padi disawah.

Sekarang ini masyarakat Kampung Wisata Sanjai memanfaatkan lahan pertanian yang ada sebagai bagian dari atraksi wisata disana. Saat ini pemanfaatan sumber daya alam di Kampung Wisata Sanjai hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan pangan di area persawahannya, pemanfaatan sumber daya air untuk keperluan sehari-hari dan pengairannya lebih ditingkatkan, Jadi dengan areal persawahan yang cukup luas yang dimiliki Kampung Wisata Sanjai dapat memungkinkan menjadi kegiatan unggulan wisata di kawasan ini. Meskipun secara nyata kegiatan itu masih belum dikelola dengan baik

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan, tetapi tidak mengeksploitasi di Kampung Wisata Sanjai sudah hampir sesuai dengan seharusnya, meskipun masih kurang terkelola dengan baik.

- *Memperkecil Dampak Lingkungan*

Penerapan pariwisata apabila melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam yang ada itu akan berdampak buruk (negatif) terhadap lingkungan, sehingga bisa saja fungsi dan kualitas lingkungan menjadi menurun. Beberapa akibat buruk penerapan pariwisata yang tidak dikelola dengan baik, seperti polusi air, tanah dan udara, banjir, longsor dan permasalahan penggunaan lahan. Hingga saat ini belum ada masalah lingkungan yang serius di Kampung Wisata Sanjai.Bahkan menurut beberapa informan, sejak diresmikan menjadi Kampung Wisata Sanjai, kawasan ini malah menjadi semakin bersih, masyarakat sudah dihimbau untuk menjaga lingkungan, tidak membuang sampah sembarangan. Sisi kebersihan menjadi perhatian utama, masyarakat diingatkan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan di Kampung Wisata Sanjai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai dapat memperkecil dmpak buruk terhadap lingkungan, dimana masyarakt menjadi lebih peduli pada kebersihan lingkungan mereka.Sehingga penerapan indikator ini sudah sesuai dan tercapai dengan baik.

- *Meningkatkan Konservasi Sumber Daya Alam dan Lingkungan.*

  Ketika menerapkan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) berarti juga menilik kepada alam sebagai ekosistem di sekitar masyarakat, sehingga adanya perlindungan (konservasi) terhadap sumber daya alam tersebut. Oleh karena itu penerapan CBT harus mampu meningkatkan konservasi sumber daya alam dan lingkungan, terutama karena salah satu daya tarik Kampung Wisata Sanjai adalah pemandangan alamnya yang masih terjaga. Di kawasan ini belum ada kerusakan lingkungan yang berarti. Untuk menjaga kebersihan lingkungan, pemerintah setempat dan masyarakat melakukan sebuah aksi bersih, gotong royong, menanam pohon juga, yang dikenal dengan Jumat bersih atau Subuh bersih, dimana masyarakat secara serentak membersihkan lingkungan yang ada di Kampung Wisata Sanjai.

  Hampir semua informan menyatakan hal yang sama tentang pembiasaan kegiatan Jumat bersih yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini. Selanjutnya saat ini juga dilakukan dengan perlindungan dengan mencoba melakukan kontrol terhadap lahan yang alami dan pemilahan untuk alih fungsi lahan pertanian di Kampung Wisata Sanjai dimana saat ini mulai marak penjualan lahan untuk dijadikan perumahan.

  Jadi hingga saat ini, usaha masyarakat Kampung Wisata Sanjai dalam penerapan indikator meningkatkan konservasi sumber daya alam dan lingkungan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, masyarakat saling menjaga dengan aksi bersih dan melakukan pemilahan untuk alih fungsi lahan yang ada.

- *Merefleksikan Hasil Monitoring Untuk Menjamin Keberlanjutan dan Keseimbangan Lingkungan Hidup dan Sumber Daya.*

  Untuk menjamin keberlanjutan dan keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya alam di Kampung Wisata Sanjai, perlu adanya refleksi hasil monitoring (pengawasan), Hingga saat ini tetap diadakan pertemuan-pertemuan antara pemerintah daerah, dinas-dinas terkait, tokoh masyarakat dan kelompok-kelompok usaha bersama yang ada di masyarakat untuk membahas sejauh mana kegiatan pariwisata, bagaimana seharusnya pembangunan Kampung Wisata Sanjai kedepannya, baik itu dari segi terhadap budaya, masyarakat maupun lingkungan. Kemudian ada juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan pengawasan langsung oleh kelurahan, kelompok LPM, RT/RW setempat pertemuan melalui bulanan dalam bentuk rembug warga sebulan sekali. Hasil dari pertemuan dan evaluasi ini kemudian disosialisasikan kepada masyarakat Kampung Wisata Sanjai

  Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penerapan indikator merefleksikan hasil monitoring untuk menjamin keberlanjutan dan keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya sudah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, dimana dengan diadakannya pertemuan-pertemuan, pengawasan dan evaluasi kegiatan yang disosialisikan pada masyarkat telah mewujudkan kesesuaian indikator tersebut.

Untuk lebih jelasnya,berdasarkan penjabaran indikator dimensi lingkungan tadi, penerapan kegiatan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) di Kampung Wisata Sanjai dilihat dari dimensi lingkungannya akan disimpulkan melalui tabel 6 berikut ini:

Tabel 6

Analisis Penerapan CBT pada Dimensi Lingkungan Kampung Wisata Sanjai

Lingkungan (*Planet)*	**Memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan, tetapi tidak mengeskploitasi.**	• Persawahan dijadikan tempat atraksi wisata menanam padi *(Sabik Iriak)* • Pengairan ditingkatkan.
	Memperkecil dampak lingkungan	• Kawasan menjadi semakin bersih • Dihimbau menjaga lingkungan • Tidak membuang sampah sembarangan
	Meningkatkan konservasi sumber daya alam dan lingkungan	• Perlindungan lingkungan dengan Kegiatan/ Aksi Jumat bersih rutin di Masyarakat • Perlindungan dengan mengontrol dan memilah proses alih fungsi lahan pertanian ke perumahan.
	Meningkatkan hasil monitoring untuk menjamin keberlangsungan dan keseimbangan lingkungan	• Pertemuan elemen masyarakat dan juga pemerintah untuk menjaga pariwisata baik itu budaya dan lingkungan.

	hidup dan sumber daya.	• Rembug warga rutin untuk langkah kedepan dan evaluasi bersama tokoh masyarakat dan kemudian disosialisasikan kepada masyarakat.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

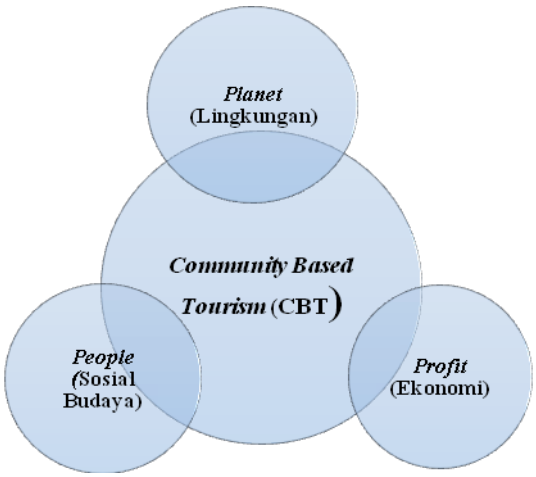
Analisis Kualitatif Penerapan *Community Based Tourism* di Kampung Wisata Sanjai Melalui Model *Triple Bottom Line* (TBL)

Triple Bottom Line (TBL) adalah konsep *sustainability* (keberlanjutan) yang digunakan untuk *Sustainability Bussiness* (keberlanjutan bisnis) seperti keuangan dan akuntansi. Namun seiring perkembangannya konsep *Triple Bottom Line* juga diarahkan untuk penerapan perencanaan pariwisata (Wise, 2016).Hal ini digunakan dalam pariwisata seperti penerapan pariwisata secara berkelanjutan atau lebih kenal dengan *Sustainability Tourism Development* (STD).Dalam mendefinisikan pariwisata berkalanjutan (STD) digunakan konsep TBL ini yang membutuhkan perhitungan berdasarakan biaya dan manfaat dari sosial, lingkungan dan ekonomi (Day, 2012).

Diantara bagian dari konsep *Sustainability Tourism*(pariwisata berkelanjutan) itu ialah *Community Based Tourism* (CBT) atau yang dikenal pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat. Maka dari itu konsep *Triple Bottom Line* (TBL) cocok untuk diterapkan dalam menganalisis *Community Based Tourism*(CBT) di Kampung Wisata Sanjai Kota Bukittinggi. Salah satu caranyaadalah memperlihatkan keterkaitan*(linkages)* antara dimensi ekonomi *(profit),* sosial *(people)* dan lingkungan *(planet)* yang memang diusung pada konsep *Triple Bottom Line* (TBL) sebagai berikut akan digambarkan melalui Diagram Venn sederhana mengenai konsep *Triple Bottom Line* (TBL) pada Gambar 1 yaitu :

Gambar 1

Analisis Penerapan CBT dengan konsep *Triple Bottom Line*



Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016

Dalam menganalisis penerapan CBT di Kampung Wisata Sanjai pendekatan TBL dikemukakan karena memungkinkan untukpengembangan kerangka yang menggabungkan ekonomi, sosial dan dampak lingkungan dari kegiatan pariwisata disana yang akan memberikan dampak yang lebih luas terhadap masyarakat dan lingkungan Kampung Wisata Sanjai. Dari ketiga dimensi tersebut, harus mampu dijelaskan bahwa dimensi ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan itu memiliki keterkaitan *(linkages)* satu sama lain, dimana apabila salah satu aspek berjalan kurang baik di Kampung Wisata Sanjai ini, apakah itu karena masyarakatnya, pengaruh ekonominya, atau kondisi lingkungannya itu akan mengakibatkan penerapan pariwisata berkelanjutan dalam hal ini *Community Based Tourism* (pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat) itu tidak bisa berjalan optimal. Berikut kita lihat kesesuaian penerapan *Community Based Tourism* di Kampung Wisata Sanjai pada tabel 7 ini

Tabel 7

Klasifikasi Kesesuaian Pariwisata Kampung Wisata Sanjai Dengan Kriteria Penerapan CBT

Dimensi	Indikator	Klasifikasi Kesesuaian	Keterangan
Ekonomi (*Profit*)	• **Membuka kesempatan dan pekerjaan dengan kegiatan ekonomi baru.**	Hampir Sesuai	Sudah membuaka kegiatan ekonomi baru meskipun secara formal belum terlalu terlihat
	• **Tidak menghilangkan kegiatan ekonomi yang sudah ada.**	Sesuai	Tidak menghilangkan kegiatan sama sekali, bahkan menambah kegiatan
	• **Menciptakan hubungan ekonomi antar sektor.**	Sesuai	Sudah tercipta hubungan di berbagai bidang usaha masyarakat.
	• **Meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaat pada masyarakat lokal.**	Hampir sesuai	Sudah ada memberikan manfaat pada taraf hidup masyarakat, tapi belum signifikan.
	• **Memberikan kontribusi untuk kegiatan masyarakat.**	Sesuai	Masyarakat jadi lebih prduktif an peduli terhadap lingkungan pariwisata
	• **Menyediakan pasar untuk melibatkan masyarakat dalam promosi barang dan jasa wisata**	Sesuai	Sudah terdapat beberapa *showroom* produk wisata
	• **Peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum**	Hampir sesuai	Sudah cukup layak, tapi masih prlu pembenahan.
Sosial Budaya	• **Melibatkan masyarakat dalam setiap tahap**	Sesuai	Masyarakat selalu dlibatkan di setiap pertemua

(*People)*	**perencanaan**		
	• **Menciptakan kesempatan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat local**	Sesuai	Sudah diberikan berbagai pelatihan dan pendidikan.
	• **Mendukung peranan lembaga masyarakat**	Sesuai	LPM mengelola dan berperan aktif
	• **Menciptakan kebanggaan masyarakat dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap pariwisata.**	Belum sesuai	Sudah bangga, namun belum terlihat jelas kebanggan dan rasa kepemilkian tersebut, masyarakat masih ragu-ragu.
	• **Melestarikan keunikan budaya dan karakteristik local**	Sesuai	Sudah sadar dan berpartisipasi aktif melstarikan dan mepertahankan dengan pelatihan
	• **Meningkatkan nilai tambah untuk budaya dan tradisi lokal.**	Sesuai	Menjadikan budaya dan tradisi lokal atraksi wisata
	• **Menawarkan barang dan jasa wisata yang yang bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial dan lingkungan.**	Hampir Sesuai	Produk wisata yang ditwarkan sudah bertaggung jawab dengan sentra oleh pemerintah dan ada organisasi yang jelas, namun pihak yang bertanggung jawab belum ada.
Lingkungan *(Planet)*	• **Memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan,tetapi tidak mengeskploitasi.**	Sesuai	Pemanfaatkan areal perswahan untuk tempat atraksi wisata dan peningkatan pengairan
	• **Memperkecil dampak lingkungan.**	Sesuai	Kawasan semakin bersih dan lingkungan terjaga.
	• **Meningkatkan konservasi sumber daya alam dan lingkungan.**	Sesuai	Pelaksanaan Konservasi dengan kegiatan aksi Jumat bersih rutin, dan pemilahan alih fungsi lahan pertanian.
	• **Meningkatkan hasil monitoring untuk menjamin keberlangsungan dan keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya.**	Sesuai	Sudah rutin diadakan pertemuan dan evaluasi diantara masyarakat terkait penjagaan dan konsep pariwisata

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel yang dijabarkan sebelumnya sebelumnya dapat dijelaskan bahwa analisis kesesuaian pariwisata di Kampung Wisata Sanjai dengan indikator (kriteria) penerapan *Community Based Tourism* (CBT) berdasarkan tiga dimensi yaitu dimensi ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan, yaitu:

a. Dimensi Ekonomi *(Profit)*

Dari beberapa indikator yang dikembangkan terkait dimensi ekonomi ini ialah terkait bagaimana keberadaan Kampung Wisata Sanjai ini mempengaruhi tingkat ekonomi masyarakat, baik itu dari segi mata pencaharian, pendapatan, hubungan usaha, kontribusi dan peningkatan kualitas infrastrukur. Berdasarkan hasil wawancara yang di dapat di lapangan aspek ekonomi dari penerapan CBT di Kampung Wisata Sanjai rata- rata sudah berjalan dengan baik meskipun ada beberapa yang hampir sesuai dikarenakan belum terlalu mempengaruhi tingkat perekonomian secara signifikan.

b. Dimensi Sosial-Budaya *(People)*

Melalui penjabaran dari indikator penerapan CBT mengenai Sosial-Budaya cenderung sesuai dengan keseluruhan indikator yang ditetapkan. Hasil wawancara di lapangan mengungkapkan bahwa masyarakat Kampung Wisata Sanjai terlibat aktif dan berpartisispasi dalam pengembangan pariwisata di daerah mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan penerpan CBT dari aspek sosial budaya berjalan dengan baik (sesuai), namun dari kebanggan dan segi rasa memiliki masyarakat terhadap Kampung Wisata Sanjai masih belum ditunjukkan dengan sikap yang jelas, sehingga masih dikategorikan belum sesuai.

c. Dimensi Lingkungan *(Planet)*

Untuk penerapan CBT dilihat dari dimensi lingkungannya, masyarakat Kampung Wisata Sanjai sudah terlibat aktif dalam kepedulian memanfaatkan, menjaga dan mempertahankan kelangsungan sumber daya alam dan lingkungan yang dimiliki dengan kegiatan-kegiatan tertentu terkait lingkungan.Kemudian masyarakat juga sudah merefleksikan *monitoring* (pengawasan) dan evaluasi yang dilakukan terkait keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya dalam kegiatan pariwisata di Kampung Wisata Sanjai.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai "Analisis *Penerapan Community Based Tourism* Kampung Wisata Sanjai di Kota Bukittinggi*"* maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari dimensi ekonominya *(profit)* penerapan parwisata berbasis masyarakat (CBT) sudah berjalan cukup baik, terkait bagaimana keberadaan Kampung Wisata Sanjai ini mempengaruhi tingkat ekonomi masyarakat, baik itu dari segi mata pencaharian, pendapatan, hubungan usaha, kontribusi dan peningkatan kualitas infrastrukur dan fasilitas umum. Meskipun dalam hal ini ada beberapa indikator yang hampir sesuai (tidak terlalu berjalan dengan baik), dikarenakan kegiatan pariwisata Kampung Wisata Sanjai itu belum terlalu mempengaruhi tingkat perekonomian masyarakatnya secara substansial.
2. Selanjutnya penerapan CBT dilihat dari dimensi sosial-budaya *(people)*, diketahui bahwa masyarakat terlibat aktif dan berpartisispasi dalam penerapan kegiatan pariwisata di daerah mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan penerapan CBT dari aspek sosial budaya berjalan dengan baik (sesuai) dengan indikator yang ditetapkan, namun dari indikator kebanggaan dan rasa memiliki masyarakat terhadap Kampung

Wisata Sanjai masih belum ditunjukkan dengan sikap yang jelas, sehingga masih dikategorikan belum sesuai. Hal ini menjadi sangat penting untuk diperbaiki kedepannya sehingga masyarakat tidak ragu-ragu dan sadar akan manfaat pariwisata di lingkungannya.

3. Kemudian penerapan CBT dilihat dari dimensi lingkungannya *(planet)*, berdasarkan hasil analisis masyarakat Kampung Wisata Sanjai sudah terlibat aktif dalam kepedulian memanfaatkan, menjaga dan mempertahankan kelangsungan sumber daya alam dan lingkungan yang dimiliki dengan beragam kegiatan yang terkait lingkungan seperti aksi Jumat bersih, dan sebagainya. Kemudian masyarakat juga sudah merefleksikan *monitoring* (pengawasan) dan evaluasi yang dilakukan terkait keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya dalam kegiatan pariwisata dengan baik, sehingga untuk penerapan seluruh indikatornya sudah sesuai dan tercapai.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan.Untuk itu peneliti berharap kekurangan tersebut dapat dilengkapi oleh penelitian-penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Analisis data dan interpretasi data dalam penelitian ini adalah berdasarkan data kualitatif yang diperoleh dilapangan. Informasi dan keterangan dideskripsikan dalam bentuk tulisan-tulisan.
2. Informan wisatawan tidak bisa digunakan, karena tidak ada *database* atau informasi mengenai wisatawan ataupun kunjungan oleh wisatawan pada saat penelitian di Kampung Wisata Sanjai itu tidak adasama sekali.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka Kampung Wisata Sanjai sebagai daerah yang memiliki potensi pariwisata sudah cukup mampu menerapkan konsep CBT. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pariwisata dan pemangku kepentingan, baik pemerintah maupun masyarakat dalam mengambil kebijakan untuk mengoptimalkan penerapan *Community Based Tourism*. Dalam hal ini perlu adanya pembenahan untuk fasilitas dan infrastruktur serta perlu adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang rasa memiliki akan keberadaan potensi dan produk wisata secara bertanggung jawab di Kampung Wisata Sanjai Kota Bukittinggi sehingga dapat dikelola dengan baik dan memberikan hasil yang lebih signifikan untuk perekonomian dan manfaat kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya penelitian ini juga dapat memberikan acuan atau referensi untuk desa atau daerah wisata lain dalam mengelola daerah mereka dengan mengadopsi konsep penerapan CBT di Kampung Wisata Sanjai baik itu dari segi ekonomi, sosial budaya maupun lingkungan. Penerapan konsep ini dapat dimanfaatkan untuk peningkatan kualitas pariwisata khusunya yang ada di Kota Bukittinggi.

Saran

a. Bagi Pemerintah

Setelah adanya penelitian ini diharapkan penerapan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) di Kampung Wisata Sanjai menjadi salah satu prioritas pemerintah untuk dibina lebih baik lagi.Mengingat Bukittinggi adalah Kota Wisata maka sudah seharusnya obyek wisata ini diperhatikan. Kampung Wisata Sanjai yang sudah terkenal dengan sentra oleh-oleh *karupuak sanjai* dan bordir *kerancang* di Kota Bukittinggi perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan peran pemerintah untuk membantu mengoptimalkan potensi pariwisata sehingga dapat memberikan pengaruh besar terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakatnya.

b. Bagi masyarakat

Dalam hal ini kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap pariwisata sangat diperlukan untuk bisa melaksanakan kegiatan CBT secara efektif, karena tanpa peran dari masyarakat kegiatan di Kampung Wisata Sanjai tidak akan bisa dijalankan. Masyarakat Kampung Wisata Sanjai adalah faktor kunci dalam kesuksesan pelaksanaan CBT ini.

c. Penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian dengan yang tidak secara kualitatif saja tapi juga didukung oleh data-data kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih terfokus dan efektif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abra, Melfi. (11 Agustus 2016). Wawancara Pribadi

Afrizal.(2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Agustina, Ni Ketut Wiwiek. (2012). *Desa Budaya Kertalangu Sebagai Usaha Daya Tarik Wisata Di Kota Denpasar*. Master Thesis Program Studi Pariwisata Universitas Udayana. (http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-425-495877135, diakses 1 Juni 2016)

Akunaay, Mustapha, Nelson F. & Singleton E. (2003).*Community Based Tourism in Tanzania : Potential and Perils in Practice*. A Paper Presented at Second IIPT African Peace Through Tourism Conference.

Antariksa, Basuki. (2012). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Kepariwisataan di Indonesia.* (http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/Art_12Peluang%20dan%20Kekuatan%20Budpar%20-%20Solok%201210.pdf, diakses 21 Januari 2016).

*Berkunjung ke Kampung Wisata Sanjai, Manggis Gantiang.*Tersedia di:(http://www.news.padek.co/detail/a/40404, diakses 26 Mei 2016).

Breugel, Liedewij V. (2013). *Community-based tourism: Local participation and perceived impacts: A comparative study between two communities in Thailand*. Master Thesis Radboud University Nijmegen.

Budiharso, Teguh. (2007). Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah Yogyakarta: Gala Ilmu.

Burhan,Bungin.(2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi pertama, Cetakan ke-2, Jakarta: Kencana.

Cohen D, Crabtree B. (2006). *Qualitative Research Guidelines Project*. (http://www.qualres.org/HomeSemi-3629.html, diakses 18 Juli 2016).

Datuak-Parpatiah, M. Arief.(09 Juni 2016). Wawancara Pribadi.

Day, Jonathon. (2012). *Challenges of Sustainable Tourism*. Journal Tourism Research Hospitality Vol:1 Issues: 2.

Elkington,John.(2004). *Enter the Triple Bottom Line*,(http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkingtonchapter.pdf, diakses : 22 Juni 2016)

Falian, Syafroni. (08 September 2016). Wawancara Pribadi

Goodwin, H. & R. Santilli, (2009*). Community Based Tourism : A Success?* ICRT Occasional Paper No. 11 Leeds ICRT &GTZ Pages 1-37.

Hussin, Rosazman, & Kunjuraman, V. (2014).*Sustainable Community-Based Tourism (CBT) Through Homestay Programme in Sabah, East Malaysia*.Journal Proceeding of the Social Sciences Research ICSSR P. 41-61.

Iryani, Nelvia. (2009), *Preferensi Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Sumatera Barat*,Master Thesis Universitas Andalas. (http://repository.unand.ac.id/18298, diakses 25 November 2015).

Kampung Wisata Sanjai: Asal Mula Karupuak Balado. Tersedia di (https://kampungwisatasanjaibkt.wordpress.com/, diakses 06 Juni 2016).

Kelurahan Manggis Gantiang. (2012). *LPJ PNPM Pariwisata Kampung Wisata Sanjai tahun 2012.*

Krisyantono, Rachmat (2007). *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadan Media Group

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994).*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Second Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.

Miranti, Ermina. (2006). *Prospek Pengembangan Pariwisata Sumatera Barat*. (http://www.wisatamelayu.com , diakses 18 Februari 2016)

Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Nitikasetsoontorn, Suthamma. (2014). *The Success Factors Of Community Based Tourism In Thailand*. Dissertation National Institute of Development Administration.

Othman, Fadina, Sazali, F., & Mohamed, B. (2013) *Rural and Community Based Tourism Development in Malaysia: Prospects for Homestays as a Social Economy Enterprise.* Vol 10 Issue 1, December 2013 pp. 65-76.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.26/UM.001/MKP/2010, (diakses 22 Juni 2016).

Pitana, I Gde, & Surya Diarta, I Ketut.(2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Purnamasari, Andi M. (2011). *Pengembangan Masyarakat untuk Pariwisata di Kampung Wisata Toddabojo Provinsi Sulawesi Selatan*.Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol 22. No 1 hlm. 49-64

Renstra Kemenparekraf 2012-2014, tersedia di: (www.kemenparekraf.go.id, diakses 12 Februari 2016)

Salazar, Noel B. (2012). *Community Based cultural tourism : issues threats and opportunities*, Journal of Sustainable Tourism, 20:1, 9-22 (http:/dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.596279, diakses 22 Mei 2016).

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business.Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 1, *Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat

Slaper, Timothy F. & Tanya J. Hall. (2011). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?,* Indiana Business Review, Spring: pages 4-8.

Soekarya,Titien. (2011). *Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Melaui Pengembangan Desa Wisata*.Tersedia di (http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=100&id=2982, diakses 06 Juni 2016).

Somantri, Gumilar.R (2005), *Memahami metode Kualitatif*. Makarea, Sosial Humaniora, Vol.9 No.2, Desember. (http://ebookmarket.org/pdf/memahami-metode-kualitatifrepository-ui-34427696.html, diakses 15 Maret 2016)

State of Alaska Division of Community and Economic Development, (2001).*Alaska Community Tourism Handbook.*(https://www.commerce.alaska.gov/web/Portals/6/pub/TourismResearch/TrainBusiness/ruraltourismhandbook.pdf, diakses :29 Juni 2016)

Suansri, Potjana. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Thailand: REST Project. Sumbarprov.go.id, (diakses 18 Maret 2015)

Suryani, Ega, (2013). *Potensi Perkampungan Tradisional Tinggam Kajai Sebagai Daerah Tujuan Wisata Berbasis Desa Wisata Di Kabupaten Pasaman Barat,* Tugas Akhir Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

UU Republik Indonesia No10 Tahun 2009, (diakses 18 Maret 2015)

UU Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014

Varra,Lucia, Chiara,B., & Roberta,L., (2012). *Innovation in DestinationManagement: social dialogue, Knowledge Management processes and Servant leadership in the Tourism Destination Observatories*. Procedia- Social and Behavioral Sciences.Vol. 41,Hal 375-385.(Online).(http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281200924X, diakses 25 November 2015)

Winkler, Richelle, Deller S. & Marcouiller D. (2015) *Recreational Housing and Community Development: A Triple Bottom Line Approach*. Volume 46, Issue 3 Pages 481–500.

Wise, Nicholas, (2016). *Outlining Triple Bottom Line Contexts in Urban Tourism Regeneration*. Journal Cities 53 Pages 30-34.

www.berdesa.wordpress.com (diakses 18 Juni 2016)

www.bukittinggikota.go.id(diakses 26 Mei 2016)

www.central-java-tourism.com (diakses 12 Juni 2016)
www.wego.co.id (diakses 18 Juni 2016)
Yasyin, Sulchan. (1997). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amanah
Yoeti, Oka. A. (1985) *Pemasaran Pariwisata*.Bandung : Angkasa

ANALISIS *MULTIPLE STORE ATTRIBUTES* TERHADAP NIAT BELI: DARI PERSPEKTIF KONSUMEN PADA RITEL MODERN DI KOTA PADANG

Dian Rani Yolanda
Andalas University
dr_yolanda@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis *Multiple Store Attributes* Terhadap Niat Beli: Dari Perspektif Konsumen pada Ritel Modern di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menguji pengaruh desain toko (*store design*), manajemen ruang (*space management*), atmosfir toko (*store atmosphere*) terhadap sikap dan niat beli pelanggan di Kota Padang. Penelitian dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kota Padang mengenai persepsi mereka terhadap desain toko, manajemen ruang dan atmosfir toko dalam mempengaruhi sikap dan niat beli mereka pada ritel modern di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menguji pengaruh antara variabel independen yaitu desain toko, manajemen ruang, dan atmosfir toko terhadap variabel independen yaitu niat beli yang dimediasi sikap sebagai faktor mediasi. Objek penelitian yang digunakan adalah ritel/toko modern yang meliputi: *supermarket* yang ada di kota Padang (Foodmart, Robinson dan Citra). Populasi dari penelitian ini adalah individu berusia 18 tahun keatas yang berdomisili di kota Padang dan setidaknya telah pernah ke supermarket sekali. Dalam rangka pengambilan sampel penelitian ini, akan digunakan jenis pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengumpulan dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian terhadap pelanggan melalui kuisioner langsung.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis komponen (*component-based*)dengan *software smartPLS* (*Partial Least Square*)Ver.2 M3. PLS mengenal dua macam komponen pengujian di model kausal, yaitu: model pengukuran (*measurement model*)dan model struktural (*structural model*). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa manajemen ruang mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap pelanggan pada toko, sedangkan variabel lainnya seperti desain toko, atmosfir toko (warna, musik, pencahayaan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan pada toko. Sikap terhadap toko juga ditemukan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Keywords: Desain Toko, Manajemen Ruang, Atmosfir Toko, Sikap, Niat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan meskipun perekonomian nasional sedang dihadapkan pada dampak krisis ekonomi global. Industri ritel Indonesia tahun 2012 diperkirakan tumbuh menjadi 134 milliar dollar AS (1.206 triliun rupiah) dan melonjak menjadi 223 milliar dollar AS (2.007 triliun rupiah) pada 2015 (koran-jakarta.com, Juli 2012). Perkembangan yang pesat ini tidak terlepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga pendapatan perkapita penduduk yang mampu meningkatkan taraf hidup.

Perdagangan ritel/toko modern yang meliputi *hypermarket, supermarket, department store,* dan *minimarket* telah menjadi alternatif tempat belanja diseluruh kota di Indonesia termasuk Kota Padang. Pergeseran gaya hidup akibat modernisasi dan globalisasi membuat sebagian konsumen lebih tertarik utuk berbelanja di ritel modern melebihi ritel tradisional. Tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan. Selain harga barang yang bersaing pada ritel modern, tempat yang bersih dan nyaman, pelayanan yang memuaskan juga fasilitas tambahan seperti tersedianya ATM, pembayaran menggunakan kartu kredit, ataupun arena pemainan anak menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Persaingan yang semakin ketat diantara sesama peritel modern, memaksa para pebisnis ritel untuk terus melakukan peningkatan dan inovasi terhadap kualitas layanan dan kenyaman ritelnya, salah satunya yaitu melalui desain tata ruang toko dan visualisasi barang dagangan. Dalam mendesain toko, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peritel, antara lain: kesesuaian antara image dengan strategi, desain tersebut harus mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara positif, mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, dan juga desain tersebut harus fleksibel (Levy dan Weitz, 2004).

Desain tata ruang toko yang baik akan menarik lebih banyak pelanggan untuk datang, mendorong niat beli pelanggan dan juga melakukan pembelian ulang. Penekanan pada tampilan dan suasana dari desain toko dan manajemen ruang perlu mendapat perhatian. Disamping itu pengelolaan atmosfir toko seperti penggunaan warna-warna tertentu, pencahayaan, musik latar yang akan diputarkan juga perlu mendapat perhatian. Hal ini sangat penting karena konsumen akan memperhatikan dan menyimpan lingkungan ketika mengevaluasi toko (Bitner, 1992).Semua atribut di atas disebut juga sebagai bauran ritel (*retail mix*) atau istilah lainnya adalah atribut toko (*store attributes*),yang akan membentuk sikap pelanggan terhadap toko sehingga mendorong niat beli pelanggan (Boelemer dan Ruyter, 1997).Penelitian ini seterusnya akan menggunakan istilah atribut toko dalam penulisan dan pembahasannya.

Di Kota Padang, pertumbuhan bisnis retail juga semakin pesat dan sudah merambah sampai ke daerah-daerah pinggiran kota. Bahkan ada beberapa ritel yang sudah memiliki cabang

di berbagai tempat yang tersebar di kota Padang. Hal ini membuat para manajer dan pemilik retail perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya melalui perbedaan atau keunikan bauran ritel/atribut tokoyang mereka miliki dibandingkan pesaingnya, sehingga akan memberikan keunggulan bersaing bagi ritel/toko tersebut (Levy dan Weitz, 2004).

Desain toko, manajemen ruang,dan atmosfir toko menjadi hal yang semakin penting seiring kecenderungan mulai berubahnya motif masyarakat Kota Padang untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja tidak lagi dipandang hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang saja tetapi juga kegiatan untuk mengisi waktu, memperoleh hiburan, bahkan rekreasi untuk melepaskan kejenuhan. Konsumen tidak lagi melakukan pembayaran atas penilaian pada produk yang ditawarkan tetapi juga dipengaruhi oleh upaya kreatifitas peritel dalam menciptakan suasana toko yang menyenangkan. Berbagai upaya yang dapat dilakukan peritel dalam membentuk sikap positif dan menarik perhatian pengunjung, antara lain: lingkungan yang bersih dan nyaman, susunan barang yang teratur dan memudahkan pengunjung, tata pencahayaan yang baik, alunan musik, atau bahkan wangi ruangan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan ilustrasi diatas, penulis tertarik untuk menguji pengaruh antara atribut toko (*store attributes*) terhadap sikap dan niat beli pelanggan di Kota Padang.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh desain toko (*store design*), manajemen ruang (*space management*), atmosfir toko (*store atmosphere*) terhadap sikap dan niat beli pelanggan di Kota Padang?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menguji pengaruh desain toko (*store design*), manajemen ruang (*space management*), atmosfir toko (*store atmosphere*) terhadap sikap (*attitude towards store*) dan niat beli (*purchase intention*) pelanggan di Kota Padang

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kota Padang mengenai persepsi mereka terhadap desain toko, manajemen ruang dan atmosfir toko dalam mempengaruhi sikap dan niat beli mereka pada ritel modern di Kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan Bauran Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Pransic, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat

dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi ataupun keluarga dan bukan untuk penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen (Levy dan Weitz, 2004).

Retail yang sukses, selalu berupaya untuk mengenali pelanggannya sesuai dengan pasar sasaran (*target market*) mereka dan kemudian merancang bauran ritel (*retail mix*) yang sesuai untuk melayani pasar sasaran tersebut. Bauran ritel adalah kombinasi dari atribut ritel/toko yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Bauran ritel/atribut toko terdiri dari produk (keberagaman produk yang ditawarkan), harga, lokasi, promosi, desain dan tampilan toko serta pelayanan kepada pelanggan (Levy dan Weitz, 2004).

Lingkungan toko memiliki pengaruh penting dalam proses pilihan konsumen(Baker et al. 2002). Selain itu penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan toko akan memicu taggapan konsumen afektif (Babin & Darden 1996, Baker, Grewal, & Levy 1992, Donovan et al 1994;. Hui & Bateson 1991; Wakefield & Blodgett 1999). konsumen akan memperhatikan, menyimpan desain dan lingkungan atau suasana toko, ketika mengevaluasi toko, karena mereka percaya bahwa lingkungan toko keseluruhan mewakili harga dan kualitas produk toko, dan juga pengalaman belanja (Bitner, 1992).

Desain toko merupakan kombinasi eksterior dan interior yang didesain secara komersial untuk menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan. Mendesain toko dengan baik, sama halnya dengan merancang sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Salah satu tujuan desain toko adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Levy dan Weitz, 2009).

Dalam merancang desain toko, ada lima tujuan yang harus diperhatikan oleh para peritel, yaitu: desain harus sesuai dengan kesan dan strategi, desain harus mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif, desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai dan juga fleksibel. Jenis-jenis desain toko antara lain: bentuk kisi-kisi seperti yang sering djumpai pada *hypermarket, supermarket atapun minimarket*, berbentuk lintasan balap (*race track*) atau dikenal sebagai *loop*, merupakan jenis toko yang memberikan lorong utama untuk memudahkan jalannya pelanggan dalam mengunjungi berbagai tempat yang ada di dalam toko dan memberikan akses ke semua departemen. Bentuk ini biasanya digunakan oleh *department store*. Selanjutnya adalah bentuk bebas (free form), juga dikenal sebagai tata ruang butik, yaitu menyusun perlengkapan secara asimetris (Levy dan Weitz, 2004).

Menurut Baker et al. (2002), niat patronase toko dapat dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pilihan toko, yang ditentukan oleh lingkungan toko. Dengan demikian, lingkungan toko

yang tidak dirancang secara baik mungkin akan mengurangi kesenangan belanja dan menyebabkan memburuknya suasana hati pelanggan (Spies, Hesse & Loesch 1997)

Selain desain toko, jarak antara ruang dalam toko dan jarak antara rak-rak adalah hal yang harus diperhatikan. Tujuan dari manajemen ruang tidak hanya untuk memaksimalkan keuntungan dari barang dagangan tertentu, tetapi juga untuk memaksimalkan keuntungan seluruh toko (Levy dan Weitz, 2009). Para perencana toko harus menyesuaikan perencanaan alokasi ruangan untuk setiap departemen dan kategori barang dagang berdasarkan lima faktor, yaitu sebagai berikut: bagaimana keuntungan dari barang-barang dagang tersebut, bagaimana tingkat perputaran persediaan barang dagang tersebut, bagaimana barang akan dipamerkan, akankah alokasi barang tertentu dapat menarik pelanggan ke toko sehingga memudahkan pembelian, dan juga bagian apa yang ingin ditekankan ritel (Utami, 2006).

Penciptaan atmosfir/suasana toko (*store atmospheric*) berarti mendesain lingkungan toko melaui komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Pencahayaan digunakan untu memberikan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan. Sistem pencahayaan harus memberikan warna yang tepat untuk barang. Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan kesan ritel. Terdapat pilihan warna-warna hangat (merah, kuning) yang akan menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dengan warna-warna dingin (biru dan hijau), (Utami, 2006). Banyak bukti menunjukkan bahwa dimensi atmosfir toko dapat menghasilkan reaksi afektif(Donovan & Rossiter 1982; Greenland & McGoldrick 1994; Wakefield & Baker 1998).

Oleh karena itu, pada saat melakukan perencanaan sebuah toko, perlu diperhatikan pengaruh yang signifikan dan konsisten dari desain toko dan manajemen ruangnya. Selain itu, perlunya perhatian terhadap kebutuhan untuk meningkatkan suasana toko, dari segi warna, pencahayaan, dan musik, yang bertujuan untuk menawarkan suasana belanja yang menyenangkan, citra toko yang menarik, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan (Baker et al., 2002).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian pada dasarnya berhubungan dengan aspek yang merupakan lingkungan toko, dan bagaimana aspek ini mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Lingkungan toko meliputi desain toko, manajemen ruang, dan suasana toko (Levy dan Weitz, 2009).

Desain Toko (*Store Design*)

Desain toko merupakan kombinasi eksterior dan interior yang didesain secara komersial untuk menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan (Levy dan Weitz, 2009). Layout adalah salah satu contoh petunjuk desain yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan untuk

dapat bergerak secara efisien selama berada di dalam toko (Titus dan Everett, 1995). Levy dan Weitz (2009) menjelaskan unsur-unsur desain toko adalah tata letak, sinyal/petunjuk arah dan grafis. Baker et al. (2002) berpendapat bahwa sikap positifpelanggan akan meningkat kalau desain toko memudahkan dan menyenangkan bagi mereka. Berdasarkan *review* dari literatur di atas, penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Desain toko berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada toko

Manajemen Ruang (*Store Management*)

Ruang di toko harus dialokasikan sesuai dengan kategori barang dagangan berdasarkan tingkat profitabilitasnya terhadap toko. Dimensi manajemen ruang mengatur kategori barang dagangan, barang impuls, lorong, dan rak (Levy &Weitz 2009). Ruang yang dikelola dengan baik akan membantu dan memudahkan pelanggan berbelanja di toko (Levy &Weitz 2009). Untuk mengeksplorasi hal ini, penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Manajemen ruang berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada toko

Atmosfir Toko (*Store Atmospheric*)

Atmosfir Toko mengacu pada desain lingkungan toko yang mampu merangsang respon persepsi dan emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz 2009). Tiga dimensi dari atmosfer toko yang menciptakan suasana tertentu yaitu warna dekorasi, pencahayaan, dan musik (Baker et al 2002,. Levy & Weitz 2009). Elemen ambien juga dikaitkan dengan reaksi afektif(Donovan & Rossiter 1982; Greenland & McGoldrick 1994; Wakefield & Baker 1998).Beberapa studi telah menunjukkan bahwa warna dekorasi (Levy & Weitz 2009, Community Futures n.d.,), pencahayaan(Levy & Weitz 2009, Community Futures n.d., Kent 2007, Aylott & Mitchell 1999), dan musik(Donovan & Rossiter 1982; Greenland & McGoldrick 1994; Wakefield & Baker 1998, Kent 2007, Aylott and Mitchell 1999, Eroglu, Machleit & Chebat 2005), mempengaruhi perilaku belanja di toko, menciptakan mood positif bagi pelanggan dan respon afektif. Oleh karena itu, muncul hipotesis bahwa:

H3a: Dekorasi warna berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada toko

H3b: Pencahayaan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada toko

H3c: musik berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada toko

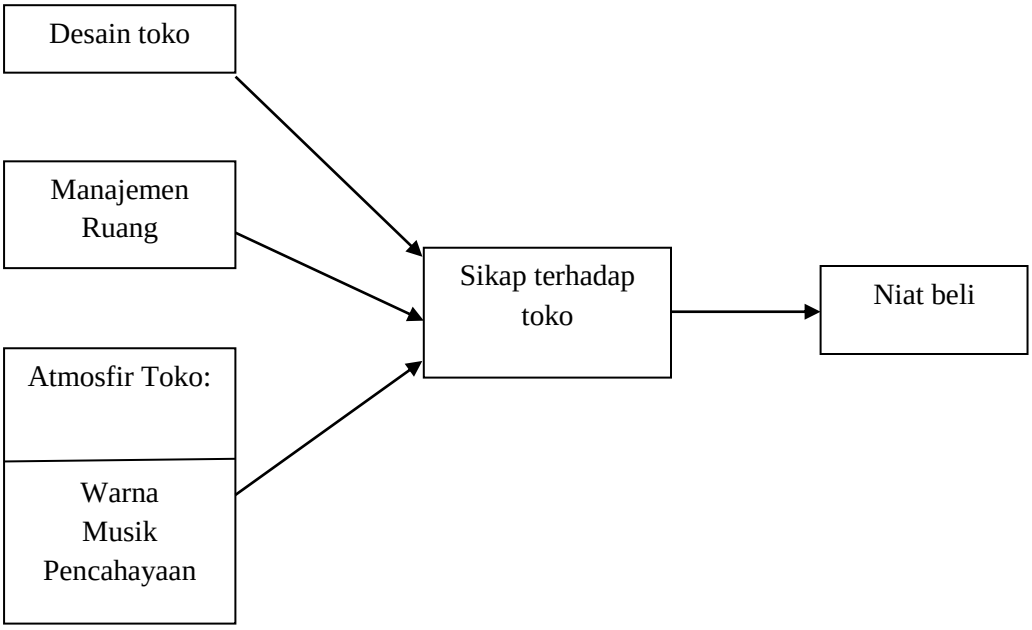
Sikap Terhadap Toko (*Attitude towards Store*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*)

Fishbein dan Ajzen (1980) mendefinisikan sikap sebagai perasaan positif dan negatif seseorang terhadap penggunanaan suatu sistem dan menyatakan bahwa sikap dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasi yang ditemui. Sedangkan niat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis. Niat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yaitu faktor pribadi dan pengaruh sosial.

Penentu yang pertama berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap individu. Penentu yang kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subjektif, karena berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak tindakan terhadap suatu objek. Sikap pelanggan terhadap toko merupakan hasil dari evaluasi pentingnya atribut toko (Gosh, et al, 2010). Berdasarkan literatur di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap terhadap toko berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan

Gambar 1 mengkonseptualisasikan desain penelitian ini, menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel independen, yaitu desain toko, manajemen ruang, suasana toko (warna, pencahayaan, dan musik), sikap terhadap toko dan variabel terikat, yaitu niat beli pelanggan, disesuaikan secara parsial dari model yang diusulkan oleh Zeithaml (1988). Desain penelitian juga menggabungkan wawasan dari Levy & Weitz (2009), Donovan & Rossiter (1982), Greenland & McGoldrick (1994), Wakefield & Baker (1998), Kent (2007), Aylott & Mitchell (1999), dan Eroglu, Machleit & Chebat (2005). Selain itu, model konseptual penelitian ini dapat diterapkan dalam konteks di mana toko mengalami renovasi besar (Baker et al. 2002).



Gambar 1. Desain Penelitian

State of The Art Penelitian

Tabel 1 State of Art Penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Titus, PA & Everett, PB (1995)	The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda	Model CRSP mengintegrasikan temuan penelitian yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam pencarian ritel. Literatur dari berbagai bidang seperti penyelidikan ilmiah sebagai psikologi lingkungan, faktor manusia, arsitektur, dan pemasaran ditinjau dan dijadikan sebagai dasar teoritis dari model CRSP.
2	Baker, et al. (2002)	An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions	Hasilnya mengindikasikan bahwa ambient cues (pencahayaan, musik) bersama dengan social cues (jumlah/keramahan karyawan) mempengaruhi kenyamanan/kesenangan, gairah dan keinginan konsumen untuk membeli
3	Dursun, et al. (2011)	Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk. Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space	Bahwa manajemen ruang pada toko secara tidak langsung memainkan peranan penting terhadap niat beli konsumen
4	Donovan & Rossiter (1982)	Store Atmosphere:An Environmental Psychology Approach',*Joumai of Retailing*	Atmosfer toko biasanya dibentuk oleh banyak variabel dalam toko, yang direpresentasikan secara psikologis oleh konsumen dalam dua pernyataan emosi: kesenangan dan gairah, dan dua pernyataan emosional ini merupakan mediator yang signifikan dari perilaku terhadap niat beli
5	Eroglu (2005)	The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses	Evaluasi pengalaman belanja dari konsumen hedonis dan utilitarian adalah tertinggi dibawah kondisi musik slow dan musik cepat. Efek signifikan utama dari tempo musik berpengaruh terhadap respon perilaku seperti kecendrungan mendekat/menghindari dan juga penjelajahan dalam toko

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menguji pengaruh antara variabel independen yaitu desain toko, manajemen ruang, dan atmosfir toko terhadap variabel independen yaitu sikap, dan juga melihat bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli.

Objek Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh dari desain toko, manajemen ruang, dan suasana toko, terutama warna, pencahayaan, dan musik pada niat beli pelanggan melalui sikap terhadap toko. Objek penelitian yang digunakan adalah ritel/toko modern yang meliputi *supermarket* yang ada di kota Padang, yaitu Foodmart, Robinson dan Citra.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah individu berusia 18 tahun keatas yang berdomisili di kota Padang dan setidaknya telah pernah ke supermarket sekali. Dalam rangka pengambilan sampel penelitian ini, akan digunakan jenis pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Sekarang (2006) menjelaskan bahwa pengambilan sampel non probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel penelitian dimana probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Sementara *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel yang akan diambil terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 120 orang yang didapatkan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 (Cooper & Schindler, 2008).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer, yaitu data asli atau data mentah yang langsung diperoleh selama melakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian terhadap pelanggan melalui kuisioner langsung.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel:

1. Variabel independen (variabel bebas), yaitu: elemen-elemen dari konstruk atribut toko *(store attribute)* yang meliputi desain toko, manajemen ruang, dan atmosfir toko.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Jadi, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. Sikap diposisikan sebagai variabel independen jika dikaitkan dengan niat beli.

2. Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu: niat beli *(purchase intention)*.

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain, merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Sikap dalam hal ini merupakan variabel dependen jika dihubungkan dengan desain toko, manajemen ruang dan amosfer toko

Instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada instrumen yang sudah dibuat dalam penelitian terdahulu, masing-masing diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima kategori, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Untuk lebih jelasnya akan diperlihatkan dalam tabel 2 berikut tentang operasional variabel penelitian ini.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	**Operasionalisasi**	**Indikator**	**Peneliti**
Desain toko	Merupakan kombinasi eksterior dan interior yang didesain secara komersial untuk menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan	1. *Layout* 2. Tanda dan grafis 3. Area fitur	Titus & Everett,(1995) Baker et al. (2002) Levy dan Weitz (2009)
Manajemen ruang	Merupakan pengaturan kategori barang dagangan, barang impuls, lorong, dan rak	1. Kategori barang dagang 2. Barang impuls 3. Lorong 4. Rak-rak	Levy dan Weitz (2009)
Atmosfir Toko	Mengacu pada desain lingkungan toko yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian	1. Warna dekorasi (keterkaitan dengan *mood*, pilihan warna, warna monoton, perubahan tema warna) 2. Pencahayaan (produk yang	Levy dan Weitz (2009), Kent (2007), Eroglu et al. (2005), Baker et al.

	konsumen dengan cara menstimulasi persepsi dan respon emosional mereka	di*highlight*, pencahayaan secara keseluruhan, cahaya yang terang) 3. Musik (adanya musik, perbedaan tempo musik, pilihan musik, volume)	(2002), Donovan dan Rossiter (1982).
Sikap terhadap toko	Perasaan positif dan negatif seseorang terhadap toko	1. Kesenangan/kenyamanan 2. Menambah waktu melihat 3. Kemauan komunikasi dengan pegawai toko 4. Kecenderungan mengeluarkan uang banyak 5. Keinginan kembali ke toko	Russel dan Pratt (1980)
Niat beli	Keinginan untuk membeli di toko	1. Keinginan membeli 2. Kepastian akan membeli	Dursun et. al (2011)

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Metode Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis komponen *(component-based)* dengan *software smartPLS (Partial Least Square)* Ver.2 M3 (Chin, 1998). Menurut Chin dan Newsted (1999), model PLS sesuai untuk aplikasi-aplikasi prediksi dan pembangunan teori. Model ini juga tidak memerlukan asumsi-asumsi parametrik dari distribusi normal multivariat, dan jumlah sampel dapat kecil dengan minimum 10 kali jumlah item di konstruk yang paling kompleks (Chin, 1998). Hair *et al.,* (2006) menambahkan bahwa PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. PLS mengenal dua macam komponen pengujian di model kausal, yaitu: model pengukuran *(measurement model)* dan model struktural *(structural model).*

Pengujian Model Pengukuran *(Measurement Model)*

Model pengukuran terdiri dari hubungan-hubungan antara item-item variabel yang dapat diobservasi dengan konstruk laten yang diukur dengan item-item tersebut (Hartono dan Abdillah, 2009). Untuk menguji model pengukuran indikator pada konstruk reflektif dilakukan dengan tahapan pengujian dari Ghozali (2008) yaitu pengujian (1) validitas konstruk (dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*), dan (2) konsistensi internal (pengukuran reliabilitas) dengan *composite reliability).* Untuk menguji model pengukuran indikator pada konstruk formatif dilakukan dengan proses *bootsrapping* dengan melihat nilai *outer weight* yang ditunjukkan oleh angka pada *T-statistic*.

Pengujian Model Struktural *(Structural Model)*

Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan-kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen. Pengujian model struktural menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar variabel laten dengan menggunakan fungsi *bootsrapping*. Model struktural jika menggunakan konstruk reflektif perlu dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, yang menunjukkan nilai pengaruh variabel laten independen tertentu pada variabel laten dependen (Ghozali, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	48	40,0	40,0
	Perempuan	**72**	**60,0**	**60,0**
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Olahan data primer SPSS (2014)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen ritel modern di kota Padang adalah perempuan (60%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan masih cenderung memiliki kebiasaan untuk berbelanja dibandingkan laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	**17 – 25**	**53**	**44,2**	**44,2**
	26 – 35	36	30,0	30,0
	36 – 45	17	14,2	14,2
	46 – 55	11	9,2	9,2
	>55	3	2,5	2,5
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Olahan data primer SPSS (2014)

Responden berdasarkan umur, dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 74,2% responden adalah konsumen yang berusia kurang dari 35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa ritel modern ternyata lebih diminati oleh konsumen yang masih tergolong berusia muda.

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	SD	1	0,8	0,8
	SMP/ Sederajat	2	1,7	1,7
	SMA/ Sederajat	44	36,7	36,7
	Diploma	**45**	**37,5**	**37,5**
	S1	27	22,5	22,5
	S2	1	0,8	0,8
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Olahan data primer SPSS (2014)

Responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, yaitu dari SMA/Sederajat hingga S1 (96,7%). Hal ini juga terkait dengan usia responden yang mayoritasnya berusia antara 17-35 tahun.

4. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Mahasiswa/ Pelajar	20	16,7	16,7
	Pegawai Negeri	15	12,5	12,5
	Pegawai Swasta	**47**	**39,2**	**39,2**
	Wiraswasta	18	15,0	15,0
	Ibu Rumah Tangga	12	10,0	10,0
	Lain-lain	8	6,7	6,7
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Olahan data primer SPSS (2014)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritasnya (39,2%) adalah pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Padang pada umumnya masih berprofesi di sektor usaha swasta.

5. Berdasarkan Penghasilan (bulan)

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (bulan)

Penghasilan (Rp/ bulan)		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<1.000.000	15	12,5	12,5
	1.000.000 – 2.000.000	32	26,7	26,7
	2.000.000 – 3.000.000	**36**	**30,0**	**30,0**
	3.000.000 – 4.000.000	22	18,3	18,3
	4.000.000 – 5.000.000	2	1,7	1,7
	5.000.000 – 6.000.000	7	5,8	5,8
	6.000.000 – 7.000.000	3	2,5	2,5
	>7.000.000	3	2,5	2,5
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Olahan data primer SPSS (2014)

Berdasarkan penghasilan per bulan, responden dalam penelitian ini umumnya mempunyai penghasilan Rp.2000.000 – 3.000.000 per bulan (30%). Jika dikaitkan dengan pekerjaan mayoritas responden sebagai pegawai swasta, maka hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sudah mempunyai penghasilan lebih (diatas) UMR kota Padang. Jika dikaitkan dengan kenyamanan dan kelengkapan produk yang dicari, yang umumnya disediakan oleh ritel-ritel modern yang diteliti dapat dilihat bahwa responden dengan kisaran penghasilan tersebut sudah lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja di ritel modern tersebut dibandingkan warung atau pasar tradisional.

6. Berdasarkan Alamat

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat (Kecamatan)		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Koto tangah	9	7,5	7,5
	Kuranji	15	12,5	12,5
	Lubuk begalung	11	9,2	9,2
	Lubuk kilangan	5	4,2	4,2
	Nanggalo	7	5,8	5,8
	Padang barat	**21**	**17,5**	**17,5**
	Padang selatan	11	9,2	9,2
	Padang timur	19	15,8	15,8
	Padang utara	10	8,3	8,3
	Pauh	12	10,0	10,0
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Olahan data primer SPSS (2014)

Konsumen yang menjadi responden penelitian ini tersebar hampir diseluruh kecamatan yang ada di kota Padang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan merata.

7. Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Toko

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Toko

Pengalaman Mengunjungi Toko		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1 – 3 kali	23	19,2	19,2
	4 – 6 kali	**43**	**35,8**	**35,8**
	7 – 9 kali	20	16,7	16,7
	>10 kali	34	28,3	28,3
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Olahan data primer SPSS (2014)

Berdasarkan pengalaman mengunjungi toko ritel modern yng diteliti (Foodmart, Robinson dan Citra), mayoritas responden mengunjungi toko sebanyak 4-6 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden layak untuk dinilai persepsinya karena telah melakukan beberapa kali kunjungan.

UJI PENGUKURAN *(OUTER MODEL)*

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari uji *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). *Convergent validity* diukur dengan melihat nilai *outer loading* sesuai *rule of thumb* yang disyaratkan, yaitu valid jika besar dari 0,5. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun, untuk *loading* 0,50–0,70 masih dapat diterima sepanjang nilai AVE dan *communality* besar dari 0,50 (Chin dalam Ghozali, 2006). Tabel 10 berikut memperlihatkan nilai AVE dan *communality* hasil uji instrumen penelitian awal.

Tabel 10. AVE dan *communality*

	AVE	Communality
ATMOSFIR TOKO	0,421908	0,421908
CAHAYA	0,717463	0,717463
DESAIN TOKO	0,703322	0,703322
MANAJEMEN RUANG	0,600309	0,600309
MUSIK	0,648222	0,648222
NIAT BELI	0,884925	0,884925
SIKAP	0,608693	0,608693
WARNA	0,547079	0,547078

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 10 di atas memperlihatkan nilai AVE dan *communality* dari beberapa dimensi dan variabel penelitian. Dimensi dari variabel atmosfir toko, seperti warna, musik dan cahaya secara berturut-turut mempunyai nilai AVE dan *communality* 0,547079; 0,648222 dan 0,717463. Variabel atmosfir toko, manajemen ruang, desain toko, sikap dan niat beli secara berturut-turut mempunyai nilai AVE dan *communality* 0,421908; 0,600309; 0,703322, 0,608693 dan 0,884925. Salah satu dari variabel tersebut, yaitu atmosfir toko mempunyai nilai AVE dan *communality* kurang dari 0,5 (dibawah nilai yang disyaratkan). Nilai AVE dan *communality* ini kemudian dibandingkan dengan *outer loading* setiap indikator.

Tabel 11. *Outer loading*

	ATMOSFIR TOKO	CAHAYA	DESAIN TOKO	MANAJEMEN RUANG	MUSIK	NIAT BELI	SIKAP	WARNA
AM1	0,662461							
AM1					0,793291			
AM2	0,676625							
AM2					0,822587			
AM3	0,713599							
AM3					0,852583			
AM4	0,591832							
AM4					0,748352			
AP1	0,765024							
AP1		0,873163						
AP2	0,592375							
AP2		0,831934						
AP3	0,655156							
AP3		0,835381						
AW1	0,726798							
AW1								0,841574
AW2	0,661533							
AW2								0,800557
AW3	**0,456588**							
AW3								0,616255
AW4	0,587441							
AW4								0,677795
DT1			0,792971					
DT2			0,839404					
DT3			0,881229					
MR1				0,786033				
MR2				0,613386				
MR3				0,838409				
MR4				0,839175				

NB1						0,940224		
NB2						0,941185		
ST1							0,732454	
ST2							0,876149	
ST3							0,783739	
ST4							0,695676	
ST5							0,800702	

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 11 di atas memperlihatkan terdapat satu indikator yang mempunyai nilai *loading* kurang dari 0,5 (dicetak tebal), yaitu dimensi AW3 terhadap variabel atmosfir toko. Indikator tersebut dihapus dari model penelitian untuk di-*run* kembali, karena beberapa nilai AVE dan *communality* nya juga masih kurang dari 0,5 (tabel 1). Setelah model di-*run* kembali, diperoleh Nilai AVE dan *communality* setelah reestimasi awal seperti tabel 12 berikut.

Tabel 12. AVE dan *Communality* Reestimasi Awal

	AVE	Communality
ATMOSFIR TOKO	**0,447266**	**0,447266**
CAHAYA	0,717736	0,717736
DESAIN TOKO	0,703321	0,703321
MANAJEMEN RUANG	0,600309	0,600309
MUSIK	0,648077	0,648077
NIAT BELI	0,884925	0,884925
SIKAP	0,608647	0,608647
WARNA	0,545492	0,545491

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 12 di atas memperlihatkan nilai AVE dan *communality* hasil uji instrumen reestimasi awal. Variabel dimensi toko masih mempunyai nilai AVE dan *communality* kecil dari nilai 0,5 sebagai *rule of thumb* yang disyaratkan (dicetak tebal), maka selanjutnya peneliti kembali membandingkan dengan nilai *outer loading.* Tabel 13 berikut memperlihatkan nilai *outer loading* setelah dilakukan reestimasi awal.

Tabel 13. *Outer Loading* Reestimasi Awal

	ATMOSFIR TOKO	CAHAYA	DESAIN TOKO	MANAJEMEN RUANG	MUSIK	NIAT BELI	SIKAP	WARNA
AM1	0,682064							
AM1					0,798175			
AM2	0,673705							
AM2					0,820586			
AM3	0,716602							
AM3					0,853846			
AM4	**0,579997**							
AM4					0,743513			
AP1	0,769384							
AP1		0,870130						
AP2	0,613397							
AP2		0,833672						
AP3	0,677513							
AP3		0,837301						
AW1	0,721086							
AW1								0,851037
AW2	0,656621							
AW2								0,810792
AW3								**0,586629**
AW4	**0,570357**							
AW4								0,675414
DT1			0,792945					
DT2			0,839432					
DT3			0,881225					
MR1				0,786107				
MR2				0,613211				
MR3				0,838404				
MR4				0,839240				
NB1						0,940238		
NB2						0,941171		
ST1							0,733127	
ST2							0,876060	
ST3							0,783804	
ST4							0,694899	
ST5							0,800653	

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 13 di atas memperlihatkan nilai *outer loading* reestimasi awal setelah AW3 sebagai indikator yang tidak valid dihapus. Terlihat bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,5. Namun, karena nilai AVE dan *communality* masih kurang dari 0,5 (tabel 3), maka peneliti menaikkan *rule of thumb* loading yang disyaratkan menjadi 0,60. Artinya, nilai outer loading indikator yang kurang dari 0,60 akan dihapus dari model penelitian. Maka, berdasarkan tabel 13 tersebut, peneliti menghapus 3 (tiga) indikator lagi, yaitu AM4 dan AW4 pada variabel atmosfir toko, AW3 pada dimensi warna. Indikator yang dihapus pada tabel 4 di atas dapat dilihat dari angka yang dicetak tebal. Setelah ketiga indikator dihapus, peneliti kembali me-*run* model penelitian yang baru, sehingga diperoleh nilai AVE dan *communality* reestimasi kedua seperti pada tabel 14 berikut.

Tabel 14. AVE dan *Communality* Reestimasi Kedua

	AVE	Communality
ATMOSFIR TOKO	0,491044	0,491044
CAHAYA	0,718098	0,718098
DESAIN TOKO	0,703321	0,703321
MANAJEMEN RUANG	0,600307	0,600307
MUSIK	0,646725	0,646725
NIAT BELI	0,884925	0,884925
SIKAP	0,608536	0,608536
WARNA	0,636120	0,636120

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 14 di atas memperlihatkan nilai AVE dan *communality* variabel atmosfir toko sudah mendekati nilai 0,5 yaitu 0,491044. Nilai AVE dan *communality* ini kemudian dibandingkan kembali dengan nilai *outer loading* yang baru setelah reestimasi kedua. Nilai *outer loading* indikator yang baru setelah tiga indikator yang tidak valid pada tabel 14 sebelumnya dihapus dapat dilihat pada tabel 15 berikut.

Tabel 15. *Outer Loading* setelah Reestimasi Kedua

	ATMOSFIR TOKO	CAHAYA	DESAIN TOKO	MANAJEMEN RUANG	MUSIK	NIAT BELI	SIKAP	WARNA
AM1	0,674079							
AM1					0,814496			
AM2	0,619619							
AM2					0,814992			
AM3	0,678788							
AM3					0,860314			
AM4					0,720517			
AP1	0,797862							
AP1		0,866132						
AP2	0,668158							
AP2		0,837479						
AP3	0,722922							
AP3		0,838295						
AW1	0,740763							
AW1								0,889616
AW2	0,689146							
AW2								0,859677
AW4								0,614735
DT1			0,792923					
DT2			0,839463					
DT3			0,881214					
MR1				0,786376				
MR2				0,612543				
MR3				0,838400				
MR4				0,839475				
NB1						0,940293		
NB2						0,941117		
ST1							0,736093	
ST2							0,874963	
ST3							0,784875	
ST4							0,692754	
ST5							0,799592	

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 15 di atas memperlihatkan nilai *outer loading* setelah reestimasi kedua. Nilai AVE dan *communality* sudah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan dan nilai *outer loading* dari tabel 15 di atas memperlihatkan semua indikator sudah sesuai dengan *rule of thumb* yang telah dinaikkan, yaitu 0,6 sepanjang nilai AVE dan *communality* juga besar dari 0,5 (Chin dalam

Ghozali, 2006). Berdasarkan nilai AVE dan *communality* serta nilai *loading*, maka semua indikator yang tersisa dalam model penelitian ini sudah memenuhi uji validitas konvergen *(convergent validity).*

Selain *convergent* validity, pengujian validitas instrumen pada penelitian ini juga menggunakan validitas diskriminan *(discriminant validity).* Untuk menentukan validitas diskriminan instrumen dapat dilihat dari nilai *cross loading* dan akar AVE. Penelitian ini menggunakan analisis *second order*, sehingga nilai *cross* loadingnya merupakan nilai yang menunjukkan skor korelasi indikator terhadap dimensinya harus lebih besar daripada skor korelasi indikator tersebut ke dimensi lainnya. Tabel 16 berikut memperlihatkan nilai *cross loading* pengujian validitas diskriminan penelitian ini.

Tabel 16. *Cross Loading*

	ATMOSFIR TOKO	CAHAYA	DESAIN TOKO	MANAJEMEN RUANG	MUSIK	NIAT BELI	SIKAP	WARNA
AM1	**0,674079**	0,403075	0,394358	0,364604	0,814496	0,231650	0,410292	0,422251
AM1	**0,674079**	0,403075	0,394358	0,364604	0,814496	0,231650	0,410292	0,422251
AM2	**0,619619**	0,370783	0,413654	0,349103	0,814992	0,302075	0,418013	0,397007
AM2	**0,619619**	0,370783	0,413654	0,349103	0,814992	0,302075	0,418013	0,397007
AM3	**0,678788**	0,413352	0,436603	0,475268	0,860314	0,392786	0,439042	0,429053
AM3	**0,678788**	0,413352	0,436603	0,475268	0,860314	0,392786	0,439042	0,429053
AM4	**0,464919**	0,300384	0,355341	0,288250	0,720517	0,228178	0,310328	0,317797
AP1	0,797862	**0,866132**	0,597122	0,646508	0,486022	0,426896	0,562892	0,554279
AP1	0,797862	**0,866132**	0,597122	0,646508	0,486022	0,426896	0,562892	0,554279
AP2	0,668158	**0,837479**	0,605545	0,570453	0,276175	0,350338	0,551982	0,426430
AP2	0,668158	**0,837479**	0,605545	0,570453	0,276175	0,350338	0,551982	0,426430
AP3	0,722922	**0,838295**	0,462972	0,488724	0,408107	0,278307	0,348760	0,464178
AP3	0,722922	**0,838295**	0,462972	0,488724	0,408107	0,278307	0,348760	0,464178
AW1	0,740763	0,541142	0,504600	0,551545	0,412456	0,488138	0,601339	**0,889616**
AW1	0,740763	0,541142	0,504600	0,551545	0,412456	0,488138	0,601339	**0,889616**
AW2	0,689146	0,508407	0,497223	0,463492	0,335350	0,305541	0,490480	**0,859677**
AW2	0,689146	0,508407	0,497223	0,463492	0,335350	0,305541	0,490480	**0,859677**
AW4	0,450846	0,274433	0,425671	0,507141	0,475946	0,448486	0,422147	**0,614735**
DT1	0,394295	0,390963	**0,792923**	0,523953	0,259288	0,417758	0,488625	0,327572
DT2	0,686510	0,612922	**0,839463**	0,663052	0,590935	0,440640	0,566910	0,497479
DT3	0,658022	0,617152	**0,881214**	0,709401	0,392564	0,556791	0,667706	0,629926
MR1	0,520940	0,518988	0,581660	0,786376	0,344055	0,367325	0,467150	0,414407
MR2	0,402226	0,311268	0,403367	**0,612543**	0,364712	0,461508	0,365856	0,420212
MR3	0,646869	0,643655	0,691557	**0,838400**	0,399362	0,551070	0,576776	0,564735
MR4	0,585193	0,558256	0,640327	**0,839475**	0,344429	0,403701	0,514772	0,524821
NB1	0,472357	0,371750	0,571019	0,576504	0,336306	**0,940293**	0,601456	0,514680
NB2	0,472117	0,414336	0,499314	0,504898	0,346456	**0,941117**	0,605521	0,438669
ST1	0,604322	0,533308	0,581521	0,650605	0,323065	0,478835	**0,736093**	0,590330
ST2	0,626439	0,500912	0,628666	0,591659	0,531385	0,567771	**0,874963**	0,556073
ST3	0,506312	0,441655	0,498756	0,386876	0,351090	0,423383	**0,784875**	0,416976

ST4	0,341911	0,254585	0,387552	0,267819	0,239710	0,437420	**0,692754**	0,411512
ST5	0,553464	0,467556	0,561957	0,484496	0,436042	0,570534	**0,799592**	0,481228

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 16 di atas memperlihatkan nilai *cross loading* semua indikator yang sudah memenuhi uji validitas konvergen. Skor korelasi indikator ke masing-masing dimensinya terlihat bahwa semuanya sudah lebih besar daripada skor korelasi indikator tersebut ke dimensi yang lain, sehingga salah satu pengujian instrumen pada uji validitas diskriminan, yaitu *cross loading* semuanya sudah valid. Selain, *cross loading*, uji validitas diksriminan juga perlu dilihat dari nilai akar AVE *(latent variabel correlations). Discriminant validity* tidak hanya dapat dilihat dari nilai *cross loading* tetapi juga dapat dilihat dengan membandingkan akar dari AVE *(Square Root of Average)* suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Chin dan Newsted, 1999). Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Tabel 17 berikut memperlihatkan nilai akar AVE *(latent variabel correlations)* model penelitian ini.

Tabel 17. Akar AVE *(latent variable correlations)*

	ATMOSFIR TOKO	CAHAYA	DESAIN TOKO	MAN. RUANG	MUSIK	NIAT BELI	SIKAP	WARNA
ATMOSFIR TOKO	**0,700745**							
CAHAYA	0,864805	**0,847407**						
DESAIN TOKO	0,703446	0,654791	**0,838642**					
MAN. RUANG	0,706527	0,673412	0,761557	**0,774795**				
MUSIK	0,767985	0,467154	0,498589	0,465644	**0,804192**			
NIAT BELI	0,502002	0,417894	0,568770	0,574654	0,362917	**0,940705**		
SIKAP	0,688984	0,576334	0,692946	0,630150	0,495634	0,641534	**0,780087**	
WARNA	0,802645	0,572391	0,594248	0,625821	0,491446	0,506584	0,637049	**0,797571**

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Perbandingan nilai akar dari AVE setiap variabel dengan korelasi antar variabel pada tabel 17 di atas memperlihatkan bahwa masing-masing nilai akar AVE (dicetak tebal) pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen pada penelitian ini ditentukan dari nilai *composite reliability* untuk setiap blok indikator pada konstruk reflektif. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Cooper dan Schindler, 2008). *Composite reliability* dari setiap variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 18. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
ATMOSFIR TOKO	0,884769
CAHAYA	0,884261
DESAIN TOKO	0,876525
MANAJEMEN RUANG	0,855517
MUSIK	0,879421
NIAT BELI	0,938950
SIKAP	0,885376
WARNA	0,836588

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Nilai *composite reliability* setiap blok indikator berdasarkan tabel 18 di atas sudah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan, yaitu besar dari 0,70. Sehingga, semua indikator sudah memenuhi uji reliabilitas. Setelah melakukan pengujian instrumen dan memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya peneliti melakukan uji model struktural.

UJI MODEL STRUKTURAL *(INNER MODEL)*

Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan hubungan variabel dependen dengan independen. Pengujian model struktural menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar variabel laten dengan menggunakan fungsi *bootstrapping.* Model struktural PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

1. *R-square*

Dalam menilai *goodness of fit* model dengan PLS dimulai dari melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah menpunyai pengaruh yang substantif. Untuk variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model "baik", R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model "moderat", R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model "lemah" (Urbach *et al.,* 2010). Tabel 19 berikut menunjukkan nilai *R-square* model penelitian.

Tabel 19. *R-square*

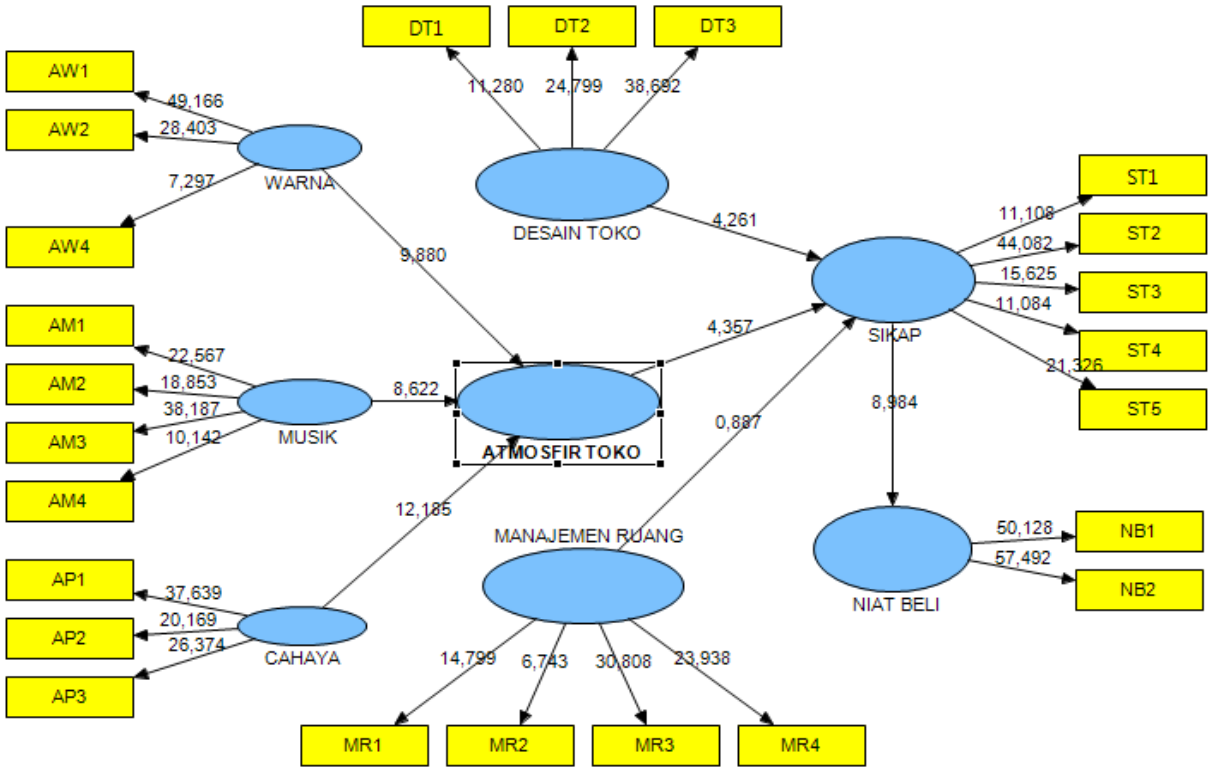
	R Square
ATMOSFIR TOKO	0,985335
CAHAYA	
DESAIN TOKO	
MANAJEMEN RUANG	
MUSIK	
NIAT BELI	0,411566
SIKAP	0,563821
WARNA	

Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 19 di atas menunjukkan nilai 0,985335 untuk variabel atmosfir toko yang berarti bahwa variabel atmosfir toko mampu menjelaskan dimensi warna, musik dan cahaya sebesar 98,53%. Nilai 0,411566 untuk variabel niat beli yang berarti bahwa variabel atmosfir toko, dimensi toko, manajemen ruang dan sikap terhadap toko mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 41,16% dan nilai 0,563821 untuk variabel sikap yang berarti bahwa variabel atmosfir toko, dimensi toko, manajemen ruang mampu menjelaskan variabel sikap sebesar 56,38%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Besarnya nilai koefisien masing-masing jalur dapat dilihat dari nilai *original sample* antar konstruk. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor *(two-tailed)* dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor *(one-tailed)* untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen (Hair *et al.*, 2014). Hasil pengujian hipotesis model penelitian dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Penelitian Struktural

Pengujian model struktural berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dari gambar model penelitian di atas dapat dilihat ringkasannya pada tabel 20 berikut.

Tabel 20. *Total Effects* (*Mean*, STDEV, *T-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
CAHAYA -> SIKAP	0,183729	0,183347	0,041695	0,041695	4,406484
DESAIN TOKO -> SIKAP	0,362742	0,356813	0,085124	0,085124	4,261333
MANAJEMEN RUANG -> SIKAP	0,094643	0,108931	0,106666	0,106666	**0,887288**
MUSIK -> SIKAP	0,135690	0,135009	0,038904	0,038904	3,487794
SIKAP -> NIAT BELI	0,641534	0,639037	0,071411	0,071411	8,983633
WARNA -> SIKAP	0,122679	0,124417	0,031095	0,031095	3,945322

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi *two-tail*
*) Signifikan pada p<0.05
Sumber: Olahan Data PLS (2014)

Tabel 20 di atas menunjukkan signifikansi jalur antar variabel dalam model struktural yang dilihat dari t statistik antar variabel. Tidak semua variabel independen yang diuji dalam model struktural penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (dicetak tebal). Hal ini terbukti dari nilai *T-statistics* salah satu variabel penelitian ada yang kurang dari 1.96 (untuk pengujian *two-tail).* Variabel desain toko berpengaruh positif (0,362742) terhadap sikap dan signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 4,261333 > 1,96. Pengaruh variabel musik terhadap sikap juga positif (0,135690) dan signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 3,487794 > 1,96. Variabel pencahayaan berpengaruh positif (0,183729) terhadap sikap dan signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 4,406484 > 1,96. Pengaruh variabel warna terhadap sikap positif (0,122679) dan signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 3,945322 > 1,96. Pengaruh variabel sikap terhadap niat beli juga positif (0,641534) dan signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 8,983633 > 1,96. Variabel manajemen ruang berpengaruh positif (0,094643) terhadap sikap tetapi tidak signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 0,887288 < 1,96. Hasil kesimpulan pengujian setiap hipotesis secara keseluruhan dilihat pada tabel 21 berikut.

Tabel 21
Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Desain toko berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada took	Didukung *
H2	Manajemen ruang berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada took	Tidak didukung
H3a	Dekorasi warna berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada took	Didukung *
H3b	Pencahayaan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada took	Didukung *
H3c	Musik berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada took	Didukung *
H4	Sikap terhadap toko berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan	Didukung *

Catatan: pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *two-tail*
*) signifikan pada p<0.05
Sumber: Olah Data PLS (2014)

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa desain toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan pada toko. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baker et. al (2002) serta Titus dan Everett (1995) bahwa sikap positif pelanggan akan meningkat jika desain toko memudahkan dan menyenangkan bagi pelanggan.

Manajemen ruang didapatkan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko. Hal ini dimungkinkan karena tujuan utama dari manajemen ruang adalah untuk memaksimalkan keuntungan seluruh toko yang dilihat dari keuntungan barang-barang dagang tersebut, bagaimana tingkat perputaran barang dagang tersebut dan bagaimana barang akan dipamerkan (Levy &Weitz 2009). Dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa manajemen ruang berpengaruh secara tidak langsung kepada niat beli pelanggan (Dursun, et, al, 2011).

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel atmosfir toko (dekorasi warna, pencahayaan, dan musik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan pada toko. Dikatakan bahwa elemen ambien dikaitkan dengan reaksi afektif (Donovan & Rossiter 1982; Greenland & McGoldrick 1994; Wakefield & Baker 1998). Hal ini juga didukung oleh hasil beberapa studi yang menunjukkan bahwa warna dekorasi (Levy & Weitz 2009, Community Futures n.d.,), pencahayaan(Levy & Weitz 2009, Community Futures n.d., Kent 2007, Aylott & Mitchell 1999), dan musik (Donovan & Rossiter 1982; Greenland & McGoldrick 1994; Wakefield & Baker 1998, Kent 2007, Aylott and Mitchell 1999, Eroglu, Machleit & Chebat 2005), mempengaruhi perilaku belanja di toko, menciptakan mood positif bagi pelanggan dan respon afektif.

Sikap terhadap toko juga didapati berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fishbein dan Ajzen (1980) bahwa sikap merupakan perasaan positif dan negatif seseorang terhadap penggunanaan suatu sistem dan menyatakan bahwa sikap dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasi yang ditemui. Sedangkan niat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis. Niat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yaitu faktor pribadi dan pengaruh sosial. Penentu yang pertama berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap individu. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Donovan & Rossiter (1982) yaitu kesenangan dan gairah emosional merupakan mediator yang signifikan dari perilaku terhadap niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model SEM berbasis komponen *(component-based)* dengan *software smart PLS (Partial Least Square)* Ver.2 M3. Hasil olahan data dari 120 orang responden didapatlah karakteristik sebagai berikut: responden didominasi oleh perempuan (60% atau 72 orang), sekitar 74,2% responden adalah konsumen yang tergolong usia muda yaitu antara 17-35 tahun, pendidikan terakhir terbanyak responden (96,7%) adalah antara SMA/Sederajat, Diploma dan S1, 39,2% responden bekerja sebagai pegawai swasta, rata-rata penghasilan/bulan responden (30%) ada pada kisaran Rp.2.000.000-Rp.3.000.00, tempat tinggal responden tersebar diseluruh kecamatan yang ada di Kota Padang, kecuali Bungus Teluk Kabung, dan rata2 pengalaman kunjungan responden ke toko (35,8%) adalah sebanyak 4-6 kali.

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari uji *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Dari uji validitas memperlihatkan bahwa terdapat satu indikator yang mempunyai nilai *loading* kurang dari 0,5 (dicetak tebal), yaitu dimensi AW3 terhadap variabel atmosfir toko. Indikator tersebut dihapus dari model penelitian untuk di-*run* kembali, karena beberapa nilai AVE dan *communality* nya juga masih kurang dari 0,5 maka model di-*run* kembali. Hasil run berikutnya menunjukkan bahwa berdasarkan nilai AVE dan *communality* serta nilai *loading,* maka semua indikator yang tersisa dalam model penelitian ini sudah memenuhi uji validitas konvergen *(convergent validity).* Reliabilitas instrumen pada penelitian ini ditentukan dari nilai *composite reliability* untuk setiap blok indikator pada konstruk reflektif. Dari *Rule of Thumb* yang diisyaratkan, semua indikator sudah memenuhi uji reliabilitas.

Model struktural PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Tabel *R-Square* pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,985335 untuk variabel atmosfir toko yang berarti bahwa variabel atmosfir toko mampu menjelaskan dimensi warna, musik dan cahaya sebesar 98,53%. Nilai 0,411566 untuk variabel niat beli yang berarti bahwa variabel atmosfir toko, dimensi toko, manajemen ruang dan sikap terhadap toko mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 41,16% dan nilai 0,563821 untuk variabel sikap yang berarti bahwa variabel atmosfir toko, dimensi toko, manajemen ruang mampu menjelaskan variabel sikap sebesar 56,38%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Pengujian model struktural berdasarkan hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yang diuji dalam model struktural penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini terbukti dari nilai *T-statistics* salah satu variabel penelitian ada yang kurang dari 1.96 (untuk pengujian *two-tail).* Variabel desain toko berpengaruh positif (0,362742) terhadap sikap dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik 4,261333 > 1,96. Pengaruh variabel musik terhadap sikap juga positif (0,135690) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik 3,487794 > 1,96. Variabel pencahayaan berpengaruh positif (0,183729) terhadap sikap dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik

4,406484 > 1,96. Pengaruh variabel warna terhadap sikap positif (0,122679) dan signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 3,945322 > 1,96. Pengaruh variabel sikap terhadap niat beli juga positif (0,641534) dan signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 8,983633 > 1,96. Variabel manajemen ruang berpengaruh positif (0,094643) terhadap sikap tetapi tidak signifikan pada α= 0,05 dengan nilai statistik 0,887288 < 1,96.

Saran

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diujikan (desain toko, manajemen ruang, atmosfir toko: musik, pencahayaan, warna) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko, kecuali untuk manajemen ruang dalam penelitian ini hanya menunjukkan pengaruh positif tapi tidak signifikan. Dari hasil tersebut disarankan agar para pengusaha ritel betul-betul memperhatikan faktor-faktor yang disebutkan di atas untuk meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan konsumen pada toko yang kemudian berujung pada niat beli bahkan pembelian ulang pada toko. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain selain yang disebutkan di atas, misalnya harga, keragaman produk, promosi dan lokasi sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

Aylott,R&Mitchell, VW 1999, 'An exploratory study of grocery shopping stressors', *British Food Journal*. vol. 101, no. 9; pg. 683-700.

Babin, BJ & Darden, WR 1996, 'Good and BadShopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction',*Journalof Business Research,* vol. 35, no. 3, pp.201-206.

Baker, J, Grewal D, and Levy, M1992, 'An ExperimentalApproach to Making Retail Store Environmental Decisions', *Journal of Retailing.* Vbol. 68 (Winter), pp.445-460.

----------, Parasuraman, A, Grewal D,and Voss, GB 2002, 'The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions', *Journal of Marketing,* vol. 66 (April), pp.120-141.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I, & Sanchez, J 2001, 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management,* Vol.22, pp.607-616.

Bitner, MJ 1992, 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundingson Customers & Employees',*Joumai of Marketing,* vol. 36(April), pp.57-71.

Bloemer, J & Ruyter, K 1997, 'On The Relationship Between Store Image, store Satisfaction, and Store Loyalty', *European Journal of Marketing,* Vol 32, No. 5/6, pp.499-513.

Chin, W. W 1998, 'Issues and Opinion on Structural Equation Modeling'. *MIS Quarterly,* vol 22, No. 1, pp.7-16.

Chin, W.W., & Newsted, P.R 1999, '*Structural Equation Modeling with Small Sample Using Partial Least Square',* In Rick Hoyle (Ed), Statistical strategies for small sample research, Thousands oaks, CA: Sage Publications: 307.

Churchill, GA, Brown, TJ & Suter, TA 2010, *Basic Marketing Research*, 7th edn, Cengage Learning, Mason, Ohio : South-Western.

Community Futures n.d., *Store Layout and Design*, viewed 3 April 2010, <http://strategis.ic.gc.ca>.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. 2008. *Business Research Methods.* Edisi 10. Inc. New York: The McGraw-Hill Companies.

Donovan, RJ&Rossiter, JR1982, 'Store Atmosphere:An Environmental Psychology Approach', *Joumai ofRetailing,* vol.58 (Spring), pp.34-57.

Donovan, RJ, Rossiter, JR, Marcoolyn G, & Nesdale, A1994, 'Store Atmosphere and Purchasing Behavior',*Journal ofRetailing,* vol.70, no.3, pp.283-294.

Dursun, I., Kabaday, E.T., Alan, A. K., & Sezen, B. 2011.Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24, pp. 1190-1200.

Eroglu, SA, Machleit, KA & Chebat, JC 2005, 'The Interaction of RetailDensity and Music Tempo:Effects on Shopper Responses', *Journal of Psychology & Marketing,*vol.22, no.7, pp.577–589

Ghozali, Imam 2008, '*Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)'.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenland, SJ& McGoldrick, PJ1994, 'Atmospherics,Attitudes and Behavior: Modeling the Impact ofDesigned Space',*The International Review of Retail Distributionand Consumer Research, vol.* 4 (January), pp.1-16.

Hartono, M. J., & Abdillah, W 2009, '*Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Squares) untuk Penelitian Empiris'.* Yogyakarta: BPFE.

Hui, MK& Bateson, JEG1991, 'Perceived Controland the Effects of Crowding and Consumer Choice on the ServiceExperience',*Journal of Consumer Research,* vol.18 (September), pp.174-184.

Hair, J., Black, W., Babin B., Anderson, R., dan Tatham, R 2006, '*Multivariate Data Analysis',* Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2013. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).* CA*:* Sage Publications.

Kent, T 2007, 'Creative space: design and theretail environment', *International Journal of Retail &Distribution Management,* vol.35,no.9, pp.734-745

Levy, M & Weitz, BA 2009, *Retailing Management,* 7th edn, McGraw Hill, New York, USA.

Malhotra, NK, Hall J, Shaw, M & Oppenheim, PP 2010, *Essentials of Marketing Research : An Applied Orientation,* Pearson Education Australia, NSW.

Russell, James A. & Pratt, G 1980, 'A Description of the Affective Quality Attributed to Environments',*Journal of Personality and Social Psychology,*Vol. 38 No. 2, pp.311-322.

Spies, K, Hesse F& Loesch, K1997. 'Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior',*InternationalJournal of Research in Marketing,* vol.14, no.1, pp.1-17.

Titus, PA & Everett, PB1995, 'The ConsumerRetail Search Process: A Conceptual Model and ResearchAgenda',*Journal of tfie Academy of Marketing Science,* vol.23, no.2, pp.106-119.

Urbach, Nils & Ahlemann, F. 2010. Structural Equation Modellig in Informations Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application,* 11 (2).

Wakefield, KW&. Blodgett JG 1999, 'Customer Response toIntangible and Tangible Service Factors',*Psychology and Marketing,*vol.16 (January), pp.51-68.

ZeithamI. VA1988, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, andValue: A Means-End Model and Synthesis of Evidence',*Journalof Marketing,* vol.52 (July), pp.2-22.

Pengaruh Motivasi Event Terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Pengunjung Terhadap Perayaan Budaya Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perayaan Imlek di Kota Padang)

Dioly Andina
Universitas Andalas
diolyandina09@gmail.com

Sari Lenggogeni
Universitas Andalas

ABSTRAK

Chines new year's event is one of the most rare object to analyse in tourism marketing. This research purpose is to discover the impact of event motivation towards tourism destination loyalty by tourist satisfaction to chinese new years event as mediating variabels. Sample for this research is people who involved in padang city chinese new years event. 150 respondents are chosen by purposive convenience sampling methods. Hypothesis testing is done by Structural Equation Modeling Partial Least Square 2.0 (PLS-SEM). The result shows that event motivation variable significantly positive affects tourist satisfaction. Meanwhile destination loyalty significantly positive is affected by tourist satisfaction.

Keywords : Motivasi Event, Loyalitas Destinasi Wisata, Kepuasan Pengunjung

PENDAHULUAN

Budaya merupakan sistem nilai suatu masyarakat, meliputi cara-cara berlaku, kepercayaan-kepercayaan dan sikap-sikap, dan juga hasil dari kegiatan manusia yang khas untuk suatu masyarakat atau kelompok penduduk tertentu (Siregar, 2002). Kebudayaan adalah seluruh cara kehidupan dari masyarakat dan tidak hanya mengenai sebagian tata cara hidup saja yang dianggap lebih tinggi dan lebih diinginkan (Siregar, 2002). Mulyana dan Rakhmat (2001:18) menjelaskan bahwa budaya adalah konsep yang membangkitkan minat. Budaya adalah tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep, alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

Budaya Tionghoa merupakan budaya yang paling kompleks dan sudah tersebar ke berbagai penjuru dunia seiring dengan banyaknya orang China yang memilih untuk bermigrasi ke luar negeri. Budaya Tionghoa mencerminkan nilai luhur, kebiasaan dan bakti kepada leluhur. Meskipun budaya Tionghoa adalah salah satu kebudayaan yang paling tua di dunia, yang sudah ada sejak berabad-abad yang lalu, tapi budaya Tionghoa mampu bertahan hingga saat ini (Tan, 2014).

Disinyalir, bangsa Cina mulai mengadakan hubungan dagang di Sumatera, Kalimantan dan Jawa sejak pemerintahan Dinasti Man (206 SM – 221 M). Hal ini ditunjukkan dengan adanya temuan-temuan arkeologi yang berupa patung batu serta barang-barang keramik produksi Cina.

Sejak itu, terbentuk kelompok-kelompok Tionghoa yang tinggal di Padang, Pariaman dan Tiku. Jumlah warga Tionghoa yang masuk ke Minang semakin meningkat pada masa kekuasaan Dinasti Qing (1644 – 1911) di Cina, dengan dibukanya hubungan dagang melalui Pelabuhan Amoy, Kwangtung dan Fukien. Dalam perjalanannya, terjadi pembauran etnis Tionghoa dengan etnis Minangkabau akibat adanya perkawinan antar kedua etnis tersebut. Kebudayaan Minang pun pada akhirnya mengalami akulturasi dengan budaya Tionghoa (Erniwati, 2007).

Diperkirakan, ada 12 ribu masyarakat Cina tinggal di Padang. Beratus-ratus marga atau suku yang mendiami. Namun hanya delapan suku yang punya rumah pertemuan. Kedelapannya adalah suku Gho, Lie-Kwee, Tan, Ong, Tjoa-Kwa, Lim Hwang dan Kho. Marga Kho merupakan marga terakhir yang membangun rumah pertemuan. [1]

Tahun Baru Cina (dikenal sebagai " Imlek " di Indonesia) adalah parade warna-warni yang menampilkan tarian singa, dan pertunjukan ritual rakyat Cina di jalanan dan di kuil-kuil Cina. Dekorasi dan ornamen dalam warna merah sebagai keberuntungan, mewakili ketionghoaan, bersama dengan pertunjukan budaya Cina seperti naga dan singa tarian telah menjadi produk dari konsumsi massa di Indonesia pasca-Soeharto (Hoon, 2009). Di Kota Padang sendiri, Perayaan imlek kini telah menjadi salah satu daftar *event* penting dalam kalender kegiatan pada tahun 2016.

Adanya tahun baru Imlek merupakan salah satu kegiatan untuk mendorong wisatawan mengunjungi Sumatera Barat khusus nya kota Padang. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat (Sumbar) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat pada Februari 2016 mengalami peningkatan dibandingkan januari. Pada januari Januari jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumbar melalui Bandara Internasional Minangkabau dan Pelabuhan Teluk Bayur sebanyak 3.289 orang, pada Februari naik 2,55 persen menjadi 3.373 orang.

Wisatawan mancanegara yang paling banyak berkunjung ke Sumbar pada Januari berasal dari Malaysia sebanyak 2.568 orang, Australia 40 orang dan Perancis 27 orang.

Kemudian, Thailand 22 orang, Tiongkok 16 orang, Jepang 15 orang, Amerika Serikat 15 orang, Inggris 14 orang dan Jerman 12 orang serta negara lainnya 632 orang.

Dibandingkan dengan Februari 2014 kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2015 juga naik sekitar 1,44 persen dimana pada tahun lalu jumlah pengujung mencapai 3.325 orang. Kunjungan wisatawan pada Februari tersebut memberikan kontribusi sebesar 0,43 persen terhadap total turis yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 786.653 orang.

[1] Wawancara dengan Gho Tek , tanggal 20 Maret 2016 di Himpunan Bersatu Teguh (HBT).

Tahun Baru Imlek biasanya dirayakan oleh masyarakat Tionghoa yang berada di kawasan pondok dengan sangat meriah, dengan menggantung berbagai pernak-pernik lampion merah, pertunjukan tarian barongsai hingga menggelar bazaar dan pasar malam di Himpunan Bersatu Teguh (HBT). Tradisi perayaan imlek ini dilaksanan secara bergilir oleh marga-marga tionghoa yang ada di padang. Ada 7 marga tionghoa yang ada di kota padang, mereka terdiri dari marga Gho, Lie-Kwee, Tan, Ong, Tjoa-Kwa, Lim, Hwang dan Kho, marga Lie dan Hwang berkesempatan untuk mengadakan perayaan imlek di Klenteng dan HBT.

Perayaan imlek ini dilaksanakan selama 15 hari. Pada tahun ini perayaan imlek jatuh pada tanggal 7 februari sampai dengan tanggal 21 februari. Pada hari ke 15 adalah puncak dari perayaan imlek tersebut. Klenteng-klenteng di sekitaran cina akan dihiasi lampion yang akan menyala hingga 15 hari setelah tahun baru imlek dan setelah kegiatan sebagai acara pembukaan jelang perayaan imlek. Arti dari menyalakan lampion ini adalah agar diberikan kemakmuran. Untuk setiap lampion sumbangan dari donatur, akan diberikan nama berdasarkan yang memberi lampion tersebut. Uniknya, pada lampion tersebut bisa digantungkan harapan dan doa. Namun sebelum menggantung lampion tersebut, lampion tersebut terlebih dahulu di doakan di klenteng, setelah itu lampion tersebut akan digantung. Tidak hanya lampion, pertunjukkan barongsai pun digelar yang mengartikan sebagai penolak bala. Namun sebelum atraksi barongsai dilakukan, barongsai ini akan berdoa di klenteng terlebih dahulu.

Motivasi individu yang datang untuk melihat perayaan imlek tersebut berbeda-beda. Motivasi adalah salah satu faktor penting untuk calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai tujuan wisata yang akan dikunjungi. Menurut Pearce (2005) menjelaskan bahwa motivasi dapat dikaitkan dengan aktivitas dan akan berdampak ke pilihan tujuan. Dengan adanya motivasi seorang individu melakukan perjalan wisata dengan melihat event, maka akan terbentuk kepuasan seorang individu dalam melihat event tersebut. Tingkat kepuasan pengunjung secara signifikan terhubung dengan keinginan nya untuk melakukan perjalanan (Battour, 2012). Dimana pada perayaan imlek di HBT, masyarakat bisa melihat bazar berupa makanan, pernak-pernik, atraksi barongsai, hiburan, dan keindahan kota padang pada malam hari yang dihiasi puluhan bahkan ratusan lampion di klenteng dan berbagai macam hal lain yang di hadirkan dalam perayaan tersebut.

Dengan motivasi dan kepuasan individu tersebut, akan muncul loyalitas seorang individu untuk kembali mengunjungi perayaan tahunan tersebut. Loyalitas individu mendatangi suatu tempat terkait dengan pengalaman rekreasi terdahulu (Lee, 2013).

Keunikan perayaan imlek ini seharusnya mampu mendatangkan wisatawan dan masyarakat lokal untuk ikut serta merayakan imlek. Namun berdasarkan observasi, *event* ini belum begitu terlaksana dengan baik. Salah satu yang membuat daya tarik wisatawan adalah motivasi wisatawan mengunjungi event tersebut.Dengan adanya latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh motivasi event terhadap loyalitas destinasi wisata dengan kepuasan pengunjung terhadap perayaan budaya sebagai variabel mediasi (studi pada perayaan imlek di kota padang)".

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Motivasi event

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata. Menurut Dann dalam Yuan (2005) motivasi terbagi atas dua, Motivasi internal yang merupakan faktor pendorong dari diri seorang wisatawan, dan motivasi berikutnya adalah motivasi eksternal yang merupakan faktor penarik yang berasal dari atribut-atribut sebuah destinasi.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural Motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya.
3. *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*Prestice)*, melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
4. *Fantasy Motivation* yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain sesorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh, 1977 dan Murphy, 1985; Pitana, 2005).

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis, atau merupakan *person specific motivation*, sedangkan faktor penarik merupakan *destination specific attributes*. Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tapi belum jelas daerah / negara mana yang akan dituju.

Faktor pendorong motivasi

Adapun indikator-indikator dari dari motivasi festival budaya dalam jurnal (Yoon, 2005) yaitu:

1. *Exciting.* Perasaan takjub terhadap sesuatu yang baru dan menarik.
2. *Knowledge education*. Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, atau kebudayaan etnis lain. Hal ini pendorong yang dominan dalam pariwisata.
3. *Relaxation*. Keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.

4. *Achievement.* Untuk mengunjungi tempat yang belum pernah didatangi sebelumnya atau memenuhi impian.
5. *Strengthening Family Bonds (family togetherness)*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (Visiting Friends and Relations).
6. *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau melepaskan kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
7. *Safety/fun.* Ingin menikmati kegembiraan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
8. *Away from home and seeing*. Ingin melihat hal baru yang lebih banyak lagi dan merasakan kebebasan.

Faktor Penarik Motivasi

Menurut yoon (2003), yang mempengaruhi faktor penarik (*pull factor*) adalah pesona dari destinasi itu sendiri, seperti pantai, fasilitas rekreasi, atraksi budaya, hiburan, pemandangan alam, belanja dan taman. Berbagai faktor penarik yang seharusnya dimiliki oleh daerah tujuan wisata untuk menjadi destinasi pilihan adalah yang memenuhi "needs dan wants" yaitu:

1. Cuaca / Iklim Destinasi.
2. Transportasi, Akses. Akses yang dimaksudkan agar wisatawan dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata baik secara internasional maupun akses ke tempat-tempat wisata pada sebuah destinasi.
3. Atraksi Pariwisata. Aspek daya tarik suatu destinasi untuk berkatifitas dan mempunyai nilai rekreasi. Setiap destinasi pasti memiliki daya tarik baik daya tarik alam, masyarakat juga budayanya.
4. Amenities. Fasilitas utama dan pendukung.. Amenities menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama pada sebuah destinasi. Di dalamnya termasuk akomodasi, makanan dan minuman.
5. Adanya keterlibatan lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi. Aspek kelembagaan ini dapat berupa dukungan lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.
6. Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan.
7. Produk/oleh oleh buah tangan

Menurut Uysal dalam Yoon (2003) Motivasi mengacu pada kebutuhan biologis dan keinginan, dan mengintegrasikan perilaku seseorang dan aktivitas. Sebagian banyak diskusi pada bidang pariwisata dan destinasi pemasaran wisata mengenai tentang faktor pendorong dan penarik mengapa orang melakukan perjalanan dan memilih suatu tujuan wisata (Battour, 2012). Menganalisis motivasi wisatawan untuk menghadiri suatu festival dan peristiwa dapat membantu manajer mencapai pemasaran yang produktif, dimana mereka dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Bansal dan Eiselt, 2004).

Dalam penelitian Yoon (2003) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan mempengaruhi kepuasan pengunjung tersebut dengan pengalaman perjalanan nya. Selain itu, motivasi juga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Lee, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H1 : Diduga motivasi event berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung

Secara umum, menurut Kotler (2004) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah masalah teoritis yang penting. Untuk kebanyakan pemasar dan peneliti konsumen, Kepuasan konsumen dianggap sebagai alat pemasaran yang paling menarik variabel segmen pasar. Menurut Kozak dan Rimmimgton (2000) kepuasan adalah tujuan penting sukses pemasaran. Menurut Philip dan Hezlett (1996) menyatakan bahwa salah satu hal strategis yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif yaitu melalui konsentrasi peningkatan kepuasan konsumen. Peneliti tersebut sepakat bahwa, kepuasan konsumen mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk, jasa, dan keputusan untuk kembali .

Kepuasan konsumen semakin menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan berusaha untuk kualitas dalam produk atau jasa mereka . Bitner dan Hubbert (1994) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai perasaan atau sikap konsumen terhadap layanan setelah digunakan. Studi juga telah menegaskan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan niat perilaku dan kemudian kualitas layanan dan niat perilaku. Di bidang pemasaran, dan rekreasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara keseluruhan pada kepuasan konsumen . Kepuasan wisata secara keseluruhan merupakan harapan wisatawan terhadap tujuan wisata tersebut, waktu yang berharga dan usaha, kepuasan secara keseluruhan dengan liburan dan bandingan tujuan wisata tersebut dengan wisata di Negara lain yang serupa (Battour, 2012). Kepuasan wisata berkontribusi untuk meningkatkan tingkat kunjungan berulang dan kesediaan untuk merekomendasikan tujuan (Chi & Qu, 2008).

Kepuasan adalah mediator yang baik dan faktor penting yang dapat secara efektif digunakan untuk menilai pengalaman wisatawan yang menghadiri festival Aborigin (Lee, 2013). Tingkat kepuasan wisatawan secara signifikan berhubungan dengan keinginan mereka untuk melakukan perjalanan (Battour, 2012). Secara keseluruhan, ditemukan bahwa kepuasan memiliki dampak terhadap niat perilaku seperti niat untuk mengunjungi / mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Kim et, al., 2009). Konsep loyalitas berhubungan erat

dengan kepuasan pengunjung (Rajesh, 2013). Loyalitas wisatawan menggambarkan kebiasaan dan intensitas berkunjung mereka dimasa depan yang dipengaruhi oleh pengalaman wisata sebelumnya (Lee, 2013). Selain itu, penelitian terhadap pariwisata belum lama ini mempertimbangkan loyalitas sebagai model penting dari kepuasan wisatawan (Chi and Qu, 2008). Dengan adanya kepuasaan yang dirasakan akan membuat individu atau wisatawan memiliki loyalitas untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H2 : diduga kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas destinasi wisata

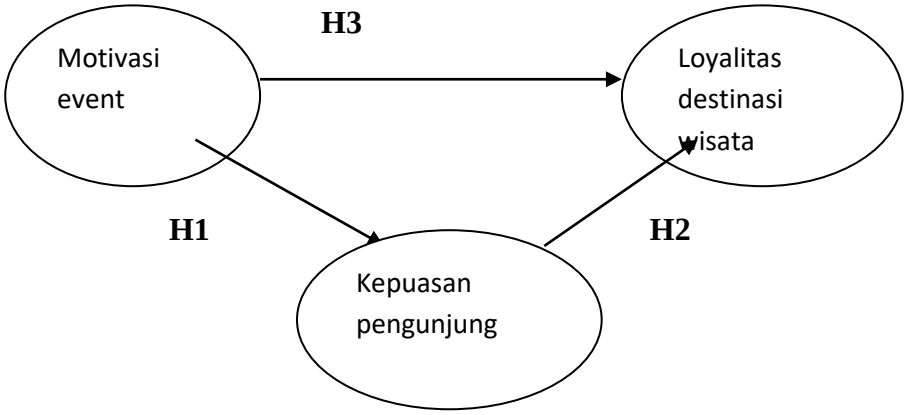
Loyalitas destinasi wisata

Mengulangi pembelian atau merekomendasi kepada orang lain merujuk pada loyalitas konsumen dimana termasuk dalam salah satu literatur pemasaran. Demikian pula, tujuan wisata dapat diartikan sebagai sebuah produk, dan wisatawan dapat kembali mengunjungi dan memberikan rekomendasi tujuan wisata tersebut kepada teman atau kerabat (Yoon, 2003). Jika konsumen senang dengan kualitas produk dan layanan , mereka akan lebih bersedia untuk menyebarkan *WOM (word of mouth)* yang positif dan mempunyai kemungkinan untuk terus membeli (Battour, 2012). Kesediaan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain dan niat untuk meninjau kembali tujuan di masa depan secara positif dipengaruhi oleh kepuasan (Chi & Qu, 2008)

Loyalitas wisatawan merupakan gambaran niat perilaku masa depan yang dipengaruhi oleh pengalaman pariwisata. sejumlah penelitian menunjukkan bahwa niat kunjungan yang berulang, merekomendasikan tujuan kepada orang lain, kesediaan untuk membayar lebih dan menyampaikan kesan positif dari mulut ke mulut mencerminkan loyalitas wisatawan pada tujuan tersebut (Lee, 2013). Loyalitas tujuan dinilai dengan niat untuk mengulangi kunjungan ke tujuan tersebut, perasaan keseluruhan tentang kunjungan , merekomendasikan tujuan kepada orang lain sebagai liburan, dan mendorong teman-teman / kerabat untuk mengunjungi tujuan tersebut (Battour, 2012).

Beberapa penelitian telah menguji hubungan bagaimana kepuasaan memainkan peran mediasi pada model perilaku di festival aboriginal. Kemudian, penelitian ini menguji efek mediasi dari motivasi dan loyalitas pada model perilaku festival aborigin yang digunakan untuk menguji festival “amis ilisin dan saisiyat pas-taai”. Terlebih dari itu, untuk menguji apakah ada efek mediasi diantara motivasi dan loyalitas pada model perilaku untuk menghadiri festival aboriginal, yang mana kedua teori ini harus dibandingkan (Lee, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H3 : diduga motivasi event berpengaruh terhadap loyalitas destinasi wisata



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Given, 2008).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian adalah seluruh masyarakat yang datang berkunjung atau pernah melihat perayaan imlek di kota padang. Sedangkan sampel yang akan digunakan yaitu 150 masyarakat yang datang berkunjung atau pernah melihat perayaan imlek di kota padang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive convenience sampling* dimana sampel penelitian ini dikondisikan atau dipilih berdasarkan kriteria bahwa responden telah mendengar, mengetahui tentang perayaan imlek. *Purposive convenience sampling* yang penentuan sampel berdasarkan keinginan peneliti dan dianggap cocok untuk dijadikan sebagai sampel untuk mendapatkan sumber data penelitian (Sekaran, 2011).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner yang diajukan langsung kepada masyarakat yang datang berkunjung atau pernah melihat perayaan Imlek di Kota Padang.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variable	Defenisi	Indikator	Referensi	Skala
Motivasi	Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata. Motivasi terbagi atas faktor pendorong (*push factor*) yang berasal dari internal diri. Faktor penarik (*pull factor*) berasal dari luar diri.	1. Untuk mempelajari mengenai upacara/tradisi 2. Untuk berpartisipasi dalam perayaan budaya 3. Untuk mempelajari budaya tersebut 4. Untuk mendapatkan pengalaman baru 5. Untuk melarikan diri dari rutinitas 6. Untuk meningkatkan kesehatan fisik 7. Untuk Mengurangi tekanan 8. Untuk Menikmati waktu senggang 9. Untuk pengembangan diri 10. Untuk pencapaian diri 11. Untuk membeli produk yang berhubungan dengan festival tersebut 12. Untuk medukung pariwisata 13. Untuk berhubungan baik dengan masyarakat	(Lee, 2013)	Likert 1-5
Loyalitas tujuan	Loyalitas wisatawan merupakan gambaran niat perilaku masa depan yang dipengaruhi oleh pengalaman pariwisata.	1. Kesediaan untuk mengunjungi kembali 2. Kesediaan untuk merekomendasikan pada yang lain 3. Piliha pertama diantara alternatif yang lain 4. Kesediaan untuk membayar lebih 5. Kesan positif	(Lee, 2013)	Likert 1-5

Kepuasan pengunjung	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan	1. Merasa puas 2. Kualitas jasa 3. Perencanaan fasilitas 4. Aktifitas festival (Barongsai, Bazaar, Pasar malam, Lomba solo song)	(Lee, 2013)	Likert 1-5

Tabel 2. Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia				
<20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	>50 tahun
32	**79**	**14**	**14**	**11**

Berdasarkan Jenis Kelamin	
Laki-laki	Perempuan
61	**89**

Berdasarkan Status	
Belum menikah	Sudah menikah
107	**43**

Berdasarkan Pendidikan			
SD	SMP	SMA	Perguruan Tinggi
2	**8**	**42**	**98**

Berdasarkan Pekerjaan						
Guru	Dosen	Ibu Rumah Tangga	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pedagang	Lainnya
2	**1**	**9**	**43**	**8**	**1**	**86**

Berdasarkan Pendapatan						
<500 ribu	500 ribu-1 juta	1 jta-2 juta	2 juta-3 juta	3 juta- 4 juta	4 juta-5 juta	>5 juta
15	**44**	**29**	**23**	**32**	**6**	**1**

Berdasarkan Agama			
Islam		Katolik	
149		**1**	
Berdasarkan Etnis			
Minang	China	India	Nias
144	**3**	**1**	**2**
Berdasarkan Kota			
Padang	Bukittinggi	Solok	Lainnya
137	**5**	**5**	**3**

Berdasarkan hasil analisis deskrpstif dari 150 responden yang disurvei dalam penelitian ini, masyarakat yang lebih banyak melihat perayaan imlek mayoritas berjenis kelamin perempuan dan mayoritas pada rentang usia 21- 30. Dapat diasumsikan bahwa sebagian besar pengunjung adalah mahasiswa. Dari data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang pernah datang dan melihat perayaan imlek berasal dari etnis minang dan beragama islam. Berdasarkan kota, mayoritas responden berasal dari kota padang yaitu sebanyak 137 orang.

Tabel 3

Berdasarkan berapa kali berpartisipasi dalam perayaan Imlek di HBT				
1x	2x	3x	4x	>4x
67	**45**	**28**	**5**	**5**
Berdasarkan durasi melihat perayaan Imlek di HBT				
1 jam	2 jam	3 jam	>3 jam	
72	**55**	**20**	**3**	
Berdasarkan keterlibatan dalam perayaan Imlek di HBT				
Aktif		Pasif		
-		**150**		
Berdasarkan jenis kegiatan yang dilihat dalam perayaan Imlek di HBT				

Barongsai	Bazaar	Pasar malam	Lomba solo song
65	**49**	**23**	**13**

Berdasarkan hasil analisis deskrpstif dari 150 responden yang disurvei dalam penelitian ini, responden paling banyak berpartisipasi dalam perayaan imlek di HBT adalah sebanyak 1x dan durasi paling banyak adalah 1 jam. Mayoritas keterlibatan responden dalam perayaan imlek di HBT adalah pasif dimana responden hanya melihat atau menonton kegiatan event tapi tidak berkontribusi aktif pada kegiatan imlek tersebut. Dan berdasarkan jenis kegiatan yang banyak dilihat dalam perayaan imlek tersebut adalah kegiatan barongsai. Diasumsikan pengunjung mengunjungi perayaan imlek di HBT lebih tertarik untuk melihat kegiatan barongsai.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi *structural model* dilakukan dengan melihat R-square. Nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Berikut adalah R-square pada konstruk :

Tabel 4

	R Square
KEPUASAN	0.284109
LOYALITAS	0.479447
MOTIVASI	

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepuasan pengunjung (KP) yang dipengaruhi oleh motivasi, variabel loyalitas destinasi wisata (LD) yang dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung dan motivasi event.

Pada Tabel 4 terlihat nilai 0.284109 untuk konstruk kepuasan pengunjung. Ini berarti konstruk kepuasan pengunjung mampu menjelaskan varian motivasi event sebesar 28 %, selanjutnya nilai untuk konstruk loyalitas destinasi wisata adalah 0.479447 yang berarti bahwa konstruk kepuasan pengunjung dan motivasi event sebesar 47 %.

Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan alogaritma *Bootstraping* pada SmartPLS digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan didukung apabila nilai T-statistik melebihi T-tabel kisaran -1 sampai +1, karena nilai mendekati nol menunjukkan penjelasan hubungan yang lemah antara konstruk independen dan dependen. Path analysis diuji

pada nilai kritis t-statistic 1,65 (α=0.10), 1.96 (α= 0.05) dan 2.57 (0.01) untuk two-tailed cut off (hair et al, 2013). Hasil uji hipotesis ini menggunakan signifikansi minimal 1% (2.57).

Tabel 5

	T Statistics (|O/STERR|)	Tingkat Significant
MOTIVASI -> KEPUASAN	9.624692	significant
KEPUASAN -> LOYALITAS	8.668732	Significant
MOTIVASI -> LOYALITAS	1.397441	Insignificant

Dari tabel 5 dapat terlihat bahwa pada hipotesis 1 menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dapat terlihat dari hasil t-*statistic* yang lebih besar > 2.57 (9.624692). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 dapat diterima karena motivasi event berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hipotesis 2 menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Dapat dilihat dari hasil t-*statistic* yang lebih besar >2.57 (8.668732). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 dapat diterima karena kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi wisata. Sedangkan hipotesis ketiga (H3) tidak dapat dibuktikan karena adanya pengaruh yang insignifikan. Dapat dilihat dari hasil *t-statistic* yang lebih kecil < 2.57 (1.397441). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 tidak dapat diterima karena motivasi event tidak berpengaruh terhadap loyalitas destinasi wisata.

Motivasi event tidak berpengaruh terhadap loyalitas destinasi wisata dikarenakan adanya indikator dari motivasi event yang nilainya dibawah 0,6 yakni sebesar 0.539 sedangkan indicator-indikator lainnya sudah menunjukkan angka diatas 0.6. Indikator yang mempengaruhi tersebut adalah indikator motivasi nomor 11 dimana menjelaskan tentang keinginan pengunjung membeli produk berkaitan dengan perayaan imlek. Ini berkaitan dengan souvenir, dimana di perayaan imlek tersebut belum ada sesuatu khas yang dijual sebagai souvenir sebagai tanda perayaan imlek. Sedangkan menurut jurnal Lee (2013) indikator dalam membeli produk berkaitan dengan Festival Aborigin menunjukkan angka diatas 0.6 dimana pada festival tersebut, pihak penyelenggara memang menyediakan souvenir khas dari salah satu suku yang ada dalam perayaan festival tersebut, yakni souvenir berupa Boomerang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Event terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi event berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dalam melihat perayaan imlek di kota padang. hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki motivasi untuk melihat perayaan imlek dimana responden ingin mendukung perayaan imlek dan ingin berhubungan baik dengan masyarakat. Semakin tinggi motivasi seseorang maka akan berpengaruh pada tingkat kepuasan seseorang untuk mendatangi event tersebut. Responden pun menjawab bahwa mereka merasa puas pada aktifitas yang ada pada perayaan Imlek di HBT seperti kegiatan barongsai, bazaar, pasar malam dll. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2013) yang berjudul Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals, dimana dalam penelitian ini menyatakan variabel motivasi dipengaruhi oleh variabel kepuasan. Dimana motivasi pengunjung secara signifikan dan secara langsung dipengaruhi oleh variabel kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas destinasi wisata dalam melihat perayaan imlek di kota padang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa puas dengan kegiatan pada perayaan imlek di hbt. Jika pengunjung merasa puas, maka dengan sendirinya akan tercipta loyalitas individu tersebut untuk datang kembali pada perayaan imlek. Responden menjawab berkeingininan untuk mengunjungi kembali perayaan imlek di hbt tersebut dan responden juga ingin menyampaikan kesan positif mereka mengenai perayaan imlek tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2013) yang berjudul Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals, dimana dalam penelitian ini menyatakan loyalitas di pengaruhi oleh variabel kepuasan.

Pengaruh Motivasi Event terhadap Loyalitas Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi event tidak berpengaruh terhadap loyalitas destinasi wisata dalam melihat perayaan imlek di kota padang. Hal ini mengindikasikan bahwa bila responden tidak memiliki motivasi untuk mendatangi suatu event maka loyalitas pun tidak akan terbentuk. Karena mtoivasi berpengaruh dalam loyalitas individu untuk mengunjungi kembali suatu event.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh motivasi terhadap kepuasan. Hal ini berarti, semakin tinggi motivasi seseorang maka akan berpengaruh pada tingkat kepuasan seseorang untuk mendatangi suatu *event* tersebut. Pemerintah secara manajerial harus bisa melihat mana kelompok orang yang ingin menonton *event* Imlek. Karena Imlek di indikasikan mempunyai keterkaitan sendiri yang bisa meningkatkan kepuasan seseorang untuk menonton.
2. Jika pengunjung merasa puas, maka dengan sendiri nya akan tercipta loyalitas individu tersebut untuk datang kembali pada perayaan imlek. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa puas akan menunjukkan perilaku yang loyal seperti menyampaikan hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari sisi penyelenggara *event*, harus bisa mendesain festival sebaik mungkin sehingga membuat orang yang menonton ingin datang kembali sehingga akan terbentuk loyalitas.
3. Apabila seorang individu tidak memiliki motivasi untuk mendatangi suatu *event,* maka loyalitas pun tidak akan terbentuk. Karena motivasi berpengaruh dalam loyalitas individu untuk mengunjungi kembali *event* tersebut. Maka penyelenggara *event* harus mampu mendesain suatu *event* sehingga individu pun termotivasi untuk melihat dan mendatangi nya.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mempelajari lebih mendalam tentang motivasi event, kepuasan pengunjung terhadap perayaan budaya serta loyalitas destinasi wisata. Sedangkan masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel *Behavioral Intention, Quality, Experience Quality,* dan *Perceived Value.*
2. Penelitian ini mempunyai keterbatasan berupa respon bias dari responden. Maksudnya adalah informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini bisa terjadi karena adanya ketidakmampuan responden memahami isi pertanyaan dan ketidak jujuran responden dalam menjawab pertanyaan maupun waktu pengisian kuesioner yang tidak tepat.

Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak pemerintah dan penyelenggara *event* agar dapat meningkatkan kualiatas *event* dan pelayanan kepada pengunjung sehingga para pengunjung merasakan kepuasan ketika mengunjungi suatu *event* budaya. Perayaan imlek sudah menjadi salah satu daftar kegiatan yang ada di kalender *event* Sumatera Barat. Kepuasan yang didapat oleh pengunjung dalam melihat kegiatan Imlek tersebut tentunya akan berdampak terhadap jumlah kunjungan pada perayaan budaya tersebut.

Saran

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas destinasi wisata yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data.
3. Diharapkan pemerintah dan penyelenggara terkait dapat lebih meningkatkan kualitas produk (*event*), infrastruktur dan kualitas layanan agar pengunjung merasakan kepuasan sehingga jumlah kunjungan mengalami peningkatan di masa yang akan datang.
4. Melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan prilaku responden selama jangka waktu tertentu.
5. Kemungkinan akan ada unsur loyalitas dikarenakan *event* ini merupakan *event* gratis. Karena pengunjung tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal hanya untuk sebuah *event*. Loyalitas tidak hanya dibutuhkan pada hal produk atau kompetisi dari antar perusahaan, tetapi loyalitas juga akan tercipta ketika pada suatu *event* yang bisa menciptakan kepuasan pengunjung.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Backman, K., Backman, S., Uysal, M., & Sunshine, K. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. Festival Management and Event Tourism, 3(1), 15–24.Bansal, H.S. & Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management* 25, 387-396

Battour, M., Battor, M., Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: a study of muslim tourists in malaysia. Journal of travel & tourism marketing. 29:279-297, 2012.

Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management* 29, 624-636

Cooper, D. R., Schindler (2006). Business research methods (Vol. 9). *New York. McGraw-hill.*

Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, October/December VI(4),408-424.

Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 24(2), 425–439.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184–194.

Erniwati. 2007. Asap Hio di Ranah Minang : Komunitas Tiongho di Sumatera barat. Ombak , bekerja sama dengan Yayasan Nabil. Januari 2007.

Esu, B.B. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. International Journal of Business And Management. Vol. 4, no 3.

Getz, D. (2005), Event Management and Event Tourism, 2nd ed., Cognizant, New York, NY.

Getz, D. (2007), Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Elsevier, Oxford.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, Evolution, and research. *Journal of tourism management.* 29 (2008) 403–428

Ghozali, Imam. 2008. SEM Metode Alternatif dengan PLS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Given, L. M. (Ed.). (2008). The Sage encyclopedia of qualitative research methods. *Sage Publications.*

Hair, JR. 2010. Multivariate Data Analysis. Prentice Hall. Seventh Edition.

Hoon, C.Y.2009. More than a Cultural Celebration: The Politics of Chinese New Year in post-Suharto Indonesia. *Chinese southern diaspora studies*. Vol 3, 2009.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Principles of Marketing (Tenth Edition). New Jersey: Pearson 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.

Lee, T.H, & Hsu F.Y. 2013. Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. 15, 18-34 (2013).

Long , P. T. & Perduce, R.R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditure. *Journal of Travel Research*, 28(4):10-14.

Long, P. (2000). After the event: Perspectives on organizational partnership in the management of a themed festival year. Event Management, 6(1), 45–59.

Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. School of Hospitality Management and Tourism. 2009-01-01

Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. Vol. 11 Nº 3. Special Issue. págs. 67-78. 2013

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U. (2011). Research methods: A skill building approach. *John Wiley & Sons*.

Siregar, Leonard. (2002). Antropologi dan Konsep Kebudayaan. Papuan Journal Of Social and Cultural Anthropology. Volume, 1 No.1, agustus 2002.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.

Veal, A. J. (2011). Leisure participation patterns and gender: the survey evidence on Australian adults. *Annals of Leisure research*, *14*(2-3), 120-142.

Yuan, J, & Hsu F.Y. 2013. Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. 15, 18-34 (2013).

Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L. (2005). An analysis of Wine Festival Attendees Motivation: a Synergy Of Wine, Travel, and Special Event. *Journal of vacation marketing*. Vol 11 no. 1 page 41.

Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Website :

Putra, Yudha. "Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Sumbar Meningkat". 2 April 2015. http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/04/02/nm6c2r-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-sumbar-meningkat

Halimatusa'diah. "Festival Sebagai Sarana Pencitraan dan Pelestarian Budaya". 16 november 2011. https://komunitaspr.wordpress.com/2011/11/16/festival-sebagai-sarana-pencitraan-dan-pelestarian-budaya/

Faktor *A*dopsi *E-Tourism* dan Klaster Industri Pariwisata di Provinsi Bali

Feldi
Universitas Andalas
feldibenar@gmail.com

Vera Pujani
Universitas Andalas

ABSTRAK

Sebagai salah satu di antara negara-negara berkembang di Asia, adopsi *e-commerce* di Indonesia masih tertinggal bila dibandingkan negara-negara maju lainnya. Pariwisata sebagai salah satu jenis industri basis layanan tercepat membuatnya menjadi sektor industri yang benar-benar cocok untuk teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu implementasi teknologi dalam industri pariwisata disebut pariwisata elektronik atau hanya *e-tourism.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam adopsi e-tourism dan klaster industry pariwisata di Bali. Sampel pada penelitian ini berjumlah 91 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode SEM dengan pendekatan PLS *(partial least square)* dengan melihat nilai masing-masing variabel dalam *path coefficient* dengan standar nilai minimal 1,64 dan *R-square* untuk melihat berapa besar pengaruh dan keterkaitan variable. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa faktor teknologi berpengaruh positif dan signifikan dalam adopsi e-tourism, sedangkan faktor organisasi dan lingkungan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-tourism. Pada R-square ditemukan sebesar 59% tingkat adopsi e-tourism dan tergolong dalam model moderat.

Kata Kunci **:** *E-commerce, E-tourism , Kerangka TOE, Pariwisata*

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, internet telah berubah secara signifikan dalam berbagai industri dan Mengadopsi *e-commerce* adalah pertimbangan yang terbaik oleh perusahaan yang mencoba untuk mencapai efisiensi usaha dan kualitas. Penelitian sebelumnya mengenai *e-commerce* dan nilai keuntungan kinerja bisnis di negara negara maju khususnya menunjukkan bukti konsolidasi bahwa *e-commerce* ditemukan untuk memimpin dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam penjualan, proses internal dan hubungan pelanggan atau pemasok melalui ekspansi pasar, berbagi informasi dan efisiensi transaksi (Ghobakhloo et al, 2011). Sebagai salah satu di antara negara-negara berkembang di Asia, adopsi *e-commerce* di Indonesia masih tertinggal bila dibandingkan negara-negara maju lainnya (Rahayu dan Day, 2015). Pariwisata sebagai salah satu

jenis industri basis layanan tercepat membuatnya menjadi sektor industri yang benar-benar cocok untuk teknologi informasi dan komunikasi (Crnojevac et al, 2010). Selain itu, sektor pariwisata mengambil posisi penting sebagai salah satu industri terbesar di dunia dengan pangsa 11% dari produk domestik bruto (Nurhadi et al, 2015), sehingga dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional suatu negara. Sebagian besar operator pariwisata besar seperti hotel, penyewaan mobil dan operator tur menggunakan internet sebagai sarana untuk mendistribusikan produk mereka melalui situs web mereka. Salah satu implementasi teknologi dalam industri pariwisata disebut pariwisata elektronik atau hanya *e-tourism.* Perusahaan-perusahaan yang berencana untuk mengadopsi teknologi ini harus dipersiapkan dengan baik secara internal dan eksternal.

Model adopsi *E-tourism* yang dikembangkan dalam penelitian ini diadopsi dari kerangka teknologi, Organisasi dan Lingkungan (TOE) karena kerangka TOE tidak hanya fokus pada faktor teknologi tetapi juga mempertimbangkan faktor organisasi dan lingkungan (Rahayu dan Day, 2015). Dalam hal ini, Bali, Indonesia dipilih sebagai tempat di mana penelitian dilakukan. Bali dipilih karena dalam pariwisata yang berkelanjutan dan perencanaan pembangunan ekonomi dengan pendekatan koridor telah menempatkan pariwisata di Jawa - Bali - Nusa Tenggara dalam fokus koridor, berarti prestasi pembangunan yang ada di Jawa dan Bali akan menjadi diintensifkan dan diperluas lebih lanjut untuk Timur (Nusa Tenggara) (Gunawan dan Ortis, 2012). Pendekatan ini dimaksudkan untuk mempercepat pembangunan ekonomi di mana pariwisata dianggap sebagai potensi yang kontributor.
Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian ini akan membahas beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh faktor organisasi terhadap adopsi *e-tourism* olehperusahaan?
3. Bagaimana pengaruh faktor lingkungan terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan?

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi kepada internal perusahaan, akademisi, pemerintah.

TINJAUAN LITERATUR

Kerangka Teknologi Organisasi Lingkungan

Dalam kerangka ini, ada tiga aspek faktor perusahaan yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi, ada faktor teknologi, faktor organisasi dan faktor lingkungan.

Faktor Teknologi: Ini termasuk ketersediaan teknologi internal maupun praktik saat ini dan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga ketersediaan teknologi di pasar (Oliviera & Martin, 2011). Ada tiga karakteristik teknologi dianggap mempengaruhi penggunaan inovasi teknologi yaitu, manfaat yang dirasakan, kompatibilitas dan biaya (Nurhadi et al, 2015; Ghobakhloo et al, 2013)

1. Manfaat yang dirasakan, Nurhadi et al (2015) mendefinisikan keuntungan dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan mampu meningkatkan kinerja. Semakin baik pemahaman organisasi mengenai manfaat yang bisa diperoleh dari mengadopsi *e-commerce*, semakin besar kemungkinan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya untuk melaksanakan *e-commerce.*
2. Kompatibilitas dapat, dipahami sebagai tingkat *e-commerce* yang dianggap sesuai atau kompatibel dengan pengalaman sebelumnya, nilai-nilai, budaya perusahaan dan proses bisnis yang ada (Ghobakhloo dan Tang 2013). Dalam kondisi jika sistem baru atau teknologi dianggap akan konsisten sesuai dengan keyakinan, nilai-nilai, dan budaya maka tidak ada perlawanan dari staf dalam suatu organisasi atau perusahaan, tidak diragukan lagi perusahaan akan cenderung menggunakan teknologi ini.
3. Biaya, Sumber daya keuangan yang terbatas membuat UKM untuk berpikir kritis tentang bagaimana mereka membuat investasi dan menghabiskan modal mereka, dengan demikianhanya UKM yang memiliki sumber daya keuangan yang memadai yang mampu mengadopsi teknologi informasi baru. Oleh karena itu, biaya dari adopsi *e-commerce* membuat semakin cepat tindakan UKM untuk mengadopsi dan menerapkan *e-commerce*. Oleh karena itu, biaya total dari penyebaran *e-commerce* dapat menjadi faktor yang berpengaruh signifikan adopsi *e-commerce.*

Faktor Organisasi: Faktor ini dapat dikatakan memiliki dampak yang tinggi pada adopsi di UKM dari setiap aplikasi perusahaan dan faktor-faktor dalam faktor organisasi tampaknya menjadi fokus utama dari banyak studi di UKM (Ramdani et al, 2013). Faktor organisasi mengacu pada karakteristik perusahaan yang mungkin mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Karakteristik faktor organisasi mungkin termasuk seperti intensitas informasi, pengetahuan CEO dan CEO inovasi (Ghobakhloo, 2013).

1. Intensitas Informasi, sebagai sejauh mana informasi yang disajikan untuk bisnis mengenai produk dan layanan mereka (Ghobakhloo et al, 2011).
2. Pengetahuan CEO, Semakin besar pengetahuan pemilik atau manajer akan mengurangi ketidakpastian dan risiko adopsi teknologi dan akan meningkatkan kesediaan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Kemudian, kemampuan teknologi tidak hanya seperti aset fisik yang ada, bahkan jauh melampaui dan itu termasuk sumber daya berwujud yan gmungkin dapat menghasilkan keuntungan kompetitif bagi inovator karena keterampilan dan pengetahuan melengkapi aset fisik dan lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing (Awa et al.2015).
3. CEO Inovasi, Manajer inovatif akan lebih sensitif terhadap perubahan teknologi yang dapat membawa manfaat bagi perusahaan mereka dan lebih memilih untuk menerapkan solusi yang khas dan berisiko seperti sistem informasi baru yang memodifikasi struktur dimana masalah yang dihasilkan (Ghobakhloo, 2011)

Faktor Lingkungan: faktor lingkungan mengacu pada arena dimana organisasi melakukan bisnis. Inovasi IT tidak hanya mengakomodasi untuk penonton internal, tetapi juga untuk pelanggan perusahaan, pemasok, dan mitra bisnis (Mangula, 2014). Itu sebabnya, kecenderungan organisasi untuk berinovasi juga dipicu oleh peluang dan ancaman lingkungan (Awa et al.2014). Kemudian, studi lain juga berpendapat bahwa gerakan menuju system informasi bisa menjadi respon atau reaksi terhadap suatu peristiwa atau perubahan ini berawal pada tekanan dari pelanggan dan penekanan pada peningkatan efisiensi, serta tekanan dari lingkungan internal dan eksternal (Ghobakhloo et al. 2011). Penentu faktor lingkungan adalah persaingan, tekanan pembeli atau pemasok dan dukungan dari vendor teknologi.

5. Persaingan, Tekanan persaingan mengacu pada tingkat bahwa perusahaan yang dipengaruhi oleh pesaing dipasar (Rita dan Hari, 2015). Dalam lingkungan yang kompetitif, bisnis didorong untuk menjadi inovatif dengan persaingan (Jamaluddin dkk. 2012) agar lebih kompetitif dan bertahan dalam lingkungan yang dinamis.
6. Tekanan Pembeli atau Pemasok, . Usaha kecil secara tradisional lebih dekat dengan pelanggan mereka dan lebih bersedia untuk menanggapi kebutuhan mereka (Daniel dan Grimshaw, 2002). Dalam bisnis ini,sebagian besar telah menunjukkan bahwa pemasok memuaskan dan harapan pelanggan dengan memberikan tingkat yang lebih tinggi dari layanan elektronik dan komunikasi yang lebih baik dengan adopsi system informasi seperti perdagangan berbasis internet (Ghobakhloo et al. 2011).
7. Dukungan Dari Vendor Teknologi, vendor teknologi dapat dianggap sebagai sumber utama keahlian sistem informasi eksternal dan penentu signifikan *e-commerce* adopsi dalam UKM (Ghobakhloo, 2011). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa jika CEO UKM merasa bahwa dukungan diperlukan untuk adopsi *e-commerce* disediakan oleh vendor aplikasi *e-commerce*, mereka akan lebih bersedia untuk mengadopsi dan intens dalam menggunakan teknologi ini (Ghobakhloo, 2011).

E-commerce

E-commerce merupakan fenomena yang dapat dilihat dari kemajuan teknologi dan juga telah akrab selama beberapa dekade terakhir. Ide dasar dari *e-commerce* adalah bahwa setidaknya dua pihak yaitu penjual dan pembeli dapat bertukaran informasi, produk atau jasa dengan menggunakan jaringan teknologi. *E-commerce* dapat dikategorikan menjadi beberapa model berdasarkan pada siapa yang terlibat dalam transaksi. Beekman (2012) dalam buku mereka dari Digital Planet menjelaskan bahwa ada tiga model *e-commerce* berdasarkan yang terlibat dalam transaksi. Pertama, kelompok penjual dan pembeli atau pelanggan yang juga merupakan kelompok bisnis lainnya disebut B2B *(Business to Business)*. Kemudian, antara penjual dan pelanggan *(Business to Customer)*. Ketiga adalah antara pelanggan pelanggan (C2C), jenis transaksi dapat dilakukan melalui fasilitasi dari pihak ketiga.

E-tourism

Industri pariwisata sebagai salah satu jenis yang sebagian besar basis layanan membuatnya menjadi sektor industri yang benar-benar baik dan cocok untuk teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Sekarang, sebagian besar operator pariwisata seperti hotel dan agen perjalanan telah mengadopsi internet (*e-tourism*) sebagai untuk menginformasikan, mendistribusikan dan menawarkan produk mereka melalui website mereka sendiri. Internet (*e-tourism*) memberikan kesempatan untuk menawarkan pemesanan langsung, mengurangi biaya iklan, distribusi global 24 jam sehari dan interaktivitas yang lebih besar dengan pelanggan (Buhalis, 1999; Anckar dan Walden, 2001). Buhalis (2003) hanya didefinisikan bahwa *e-tourism* sebagai penerapan TIK di industri pariwisata. Buhalis menyatakan bahwa digitalisasi dari semua proses dan rantai nilai dalam pariwisata seperti perjalanan, hotel, dll akan tercermin melalui *e-tourism*. Menerapkan TIK dan *e-commerce* digunakan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas organisasi pariwisata. Adopsi *E-tourism* bukanlah proses yang instan yang bisa dilakukan dalam kegiatan satu kali dan perusahaan harus siap secara internal dan eksternal agar dapat memaksimalkan potensi *e-commerce* untuk keberhasilan perusahaan (Daniel et al, 2002; Chen et al, 2003).

Penelitan Terdahulu

Penelitian adopsi *e-commerce* juga telah dilakukan oleh Ghobakhloo, Aranda dan Amadp pada tahun 2011. Kerangka sampling penelitian ini terdiri dari semua UKM manufaktur terletak di bagian tengah industri Iran. Hanya CEO UKM ditargetkan sebagai responden ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei elektronik. Dari 1.237 UKM manufaktur berkualitas diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, 235 kuesioner yang valid diterima untuk tingkat respon 18,99 persen. Untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi, dan adopsi awal *e-commerce* dan luasnya adopsi *e-commerce* analisis regresi telah yang digunakan. Hasilnya menjelaskan bahwa tekanan pembeli atau pemasok tampaknya menjadi variabel yang paling penting yang positif mempengaruhi adopsi *e-commerce* di UKM Iran. Dukungan dari vendor teknologi, kompatibilitas dirasakan, inovasi CEO, keuntungan relatif yang dirasakan, persaingan, intensitas informasi, dan ukuran bisnis, masing-masing, variabel penting lain yang positif mempengaruhi adopsi *e-commerce*.

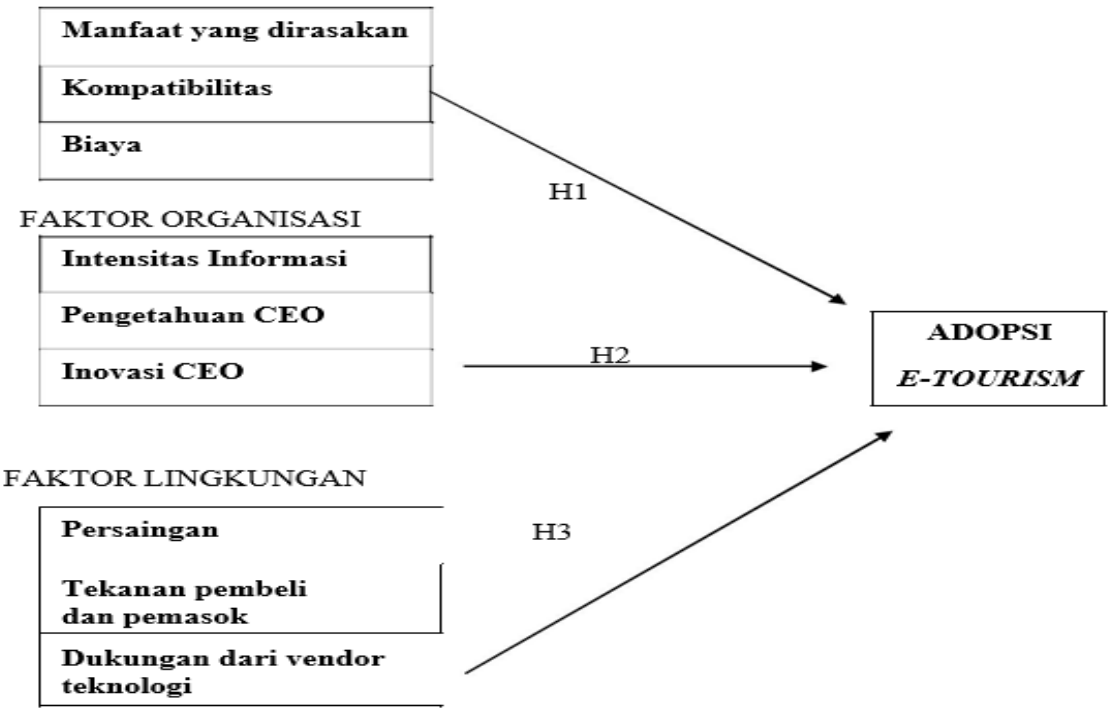
Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen teknologi (manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, biaya), organisasi (intensitas informasi, pengetahuan ceo, ceo inovasi), lingkungan (persaingan, tekanan pembeli dan pemasok, dukungan dari vendor teknologi) terhadap variabel dependen (adopsi *e-tourism*).

H_1 : Faktor teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-tourism* H_2 :

Faktor organisasi berpengaruh terhadap adopsi *e-tourism* H_3 :
Faktor lingkungan berpengaruh terhadap adopsi *e-tourism*

FAKTOR TEKNOLOGI



METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini akan melengkapi dan mendukung pencapaian penelitian ini. Semua data dan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner online dan kemudian data akumulasi akan diproses menggunakan pengujian hipotesis. Uji Hipotesis adalah studi yang menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menetapkan perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua atau lebih faktor dalam situasi (Sekaran, 2003).

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada kelompok yang lebih besar dari elemen dalam studi tertentu (Anderson et al. 2011). Sebelumnya, Sekaran (2003) telah mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menyelidiki. Populasi penelitian ini adalah semua perusahaan yang menjalankan bisnis diindustri pariwisata di Provinsi Bali dan sudah memanfaatkan internet.

Sampel adalah sebagian atau subkelompok populasi (Sekaran, 2003). Menurut Sekaran (2003), sampel yang tepat bagi sebagian besar penelitian yang akan dipilih adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 atau sekitar lebih 10 kali atau lebih untuk penelitian multivariat. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan model *purposive sampling* dengan metode non probability sampling. Sampel penelitian pada penelitian ini berjumlah 91 perusahaan yang ada di Provinsi Bali yang menggunakan *e-commerce*.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data dari survei dengan menyebarkan kuesioner online. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti untuk merekam jawaban responden, biasanya dalam alternatif lebih didefinisikan erat (Sekaran, 2003). Kuesioner akan didistribusikan kepada responden dengan mengirimkan email yang terdiri link kuesioner survei untuk situs e-mail resmi mereka. Peneliti mendapatkan daftar e-mail responden dengan meminta dan bekerjasama dengan Asosiasi Tour dan Travel Agency Indonesia (ASITA) dari Provinsi Bali dan Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI) Provinsi Bali. Link yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner adalah http://www.my3q.com/survey/507/riset/42753.phtml untuk ASITA and PHRI. Data yang dikirimkan oleh responden akan tersimpan secara otomatis dan dapat dibuka pada situs penelitian www.my3q.com.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-tourism* oleh perusahaan. Windows yang digunakan untuk Paket statistik Program Ilmu Sosial adalah (SPSS) 20. Peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis cluster adopsi *e-tourism* antara perusahaan. Untuk menentukan validitas, reliabilitas, data akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Smart PLS 2.0 sebagai aplikasi perangkat lunak karena data yang diperoleh tergolong sedikit yaitu 91 dan berada dibawah 200. Smart PLS menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen sebagai komposit linear.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan survei melalui kuesioner online. Kuesioner dirumuskan mengandung set pertanyaan yang bisa dijawab oleh responden, biasanya didefinisikan dalam alternatif lebih erat (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala penilaian berdasarkan skala Likert dimana mereka dirancang untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5-point (Sekaran, 2003). Penelitian ini akan menggunakan skala Likert yang berbeda untuk masing-masing variabel dependen dan independen.

Struktur Pengukuran (Inner Model)

a. R-square

R-square untuk setiap variabel laten digunakan untuk menguji model kebaikan atau kelayakan melalui PLS. perubahan nilai R-square digunakan untuk menguji pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, apakah memiliki pengaruh substantif atau tidak. Dalam penelitian ini, model yang baik jika nilai R Square lebih menonjol dari 0,2. Seperti yang ditunjukkan oleh Urbach, variabel laten endogen yang memiliki R2=0,67 menunjukkan "model yang baik", model R2=0,33 menunjukkan "moderat", model R2=0,19 menunjukkan "lemah" (Urbach dkk., 2010)

b. Uji Hipotesis

Tujuan peneliti Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Smart PLS 2.0 untuk menguji model penelitian dan menguji hipotesis dalam penelitian ini. Dalam Smart PLS, jalan koefisien memiliki fungsi untuk mengidentifikasi hubungan dan yang

mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan pengujian model struktural untuk menguji dan mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan proses strapping boot, tes ini memberikan nilai hubungan yang signifikan antara variabel laten. Uji hipotesis diperiksa dari t-statistik. Hipotesis penelitian ini akan diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,64 dengan alpha 0,01.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tingkat Cluster Adopsi *E-tourism*

Pengelompokan tingkat adopsi *e-tourism* oleh responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari lima kategori (metode kontak, informasi, layanan pelanggan, transaksi dan link) dari fitur situs yang terdiri dari sembilan belas indikator yang diolah dengan menggunakan *microsoft excel*. Analisis ini mengadopsi metode dari (Yeo dan Pian, 2003) yang menggunakan rata-rata untuk menentukan tingkat adopsi *e-tourism*. Perhitungan dilakukan dengan menghitung rata-rata masing-masing kategori maka sarana dihitung akan meringkas dan dibagi dengan jumlah kategori. Langkah terakhir adalah sarana mendapatkan akan menunjukkan pada klaster apa dan tingkat dari adopsi *e-tourism* perusahaan.

Dari hasil dalam tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar perusahaan di Provinsi Bali berada di klaster 3 sebsar 36,3% dari total responden. Sedikit berbeda dengan klaster 3, jumlah responden di klaster 4 lebih rendah untuk 33% dengan 30 perusahaan total. Namun, jumlah terendah pada tingkat adopsi *e-tourism* perusahaan adalah dengan 1 perusahaan atau hanya 1% dari total responden. Terakhir, jumlah responden di cluster 2 adalah 18,7%. Jadi, dalam kesimpulan, tingkat adopsi *e-tourism* sebagian besar perusahaan yang menjalankan bisnis di industri pariwisata di Provinsi Bali berada di level 3 dan bawah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan masih menyediakan layanan pelanggan dengan informasi perusahaan, informasi produk (sebagai level 1) ditambah berita, acara, konten interaktif, konten pribadi, dukungan email, dan pencarian sederhana dan tidak begitu banyak perusahaan yang menyediakan *e-tourism.*

Tingkat Adopsi klaster

		Frekuensi	Persentase	Persentase validitas	Persentase kumulatif
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	17	18.7	18.7	19.8
	3	33	36.3	36.3	56.0
	4	30	33.0	33.0	89.0
	5	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Hasil output SPSS 16.0 pada tahun 2015

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel laten tertentu tergantung apakah laten memiliki efek substantif. Dalam model struktural, variabel laten endogen yang memiliki R^2 = 0,67 menunjukkan model yang baik, R^2 = 0,33 menunjukkan model yang sedang atau menengah, R^2 = 0,19 menunjukkan model yang lemah atau sedikit (Urbach et al, 2010). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai model R-square penelitian.

	R Square
Adopsi *e-tourism*	**0.598832**
Teknologi	0.987
Lingkungan	0.98676
Organisasi	0.989837

Sumber: Hasil output smart PLS 2.0 pada tahun 2015

Tabel tersebut menunjukkan nilai 0.598832 untuk variabel adopsi. Ini berarti bahwa faktor teknologi, organisasi dan lingkungan mampumenjelaskan adopsi *e-tourism* dengan varians sebesar 59,88% dan 40,12% lainnya menjelaskan faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam model pembelajaran dan penelitian ini. Jumlah ini menjelaskan bahwa variabel laten independen berpengaruh sedang atau moderat terhadap variabel laten karena nilai R-square adalah di atas 0,33 dan dibawah 0,67.

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Nilai)

	Sample Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Standar error (Sterr)	T-Statistik (|O / Sterr|)
Technological > Adopsi	0,565766	0,540658	0,140014	0,140014	4,040783
Organization > Adopsi	0,182293	0,209470	0,133905	0,133905	1,361354
Environment > Adopsi	0,061572	0,103381	0,112029	0,112029	0,549610

Hubungan antara variabel tes menunjukkan bahwa pengaruh faktor teknologi untuk adopsi *e-tourism* oleh perusahaan adalah positif (0,565766) dan signifikan pada Î ± = 0,1 dengan nilai statistik 4,040783 > 1,64. Faktor organisasi memiliki pengaruh yang lemah dan negatif yang tidak signifikan terhadap adopsi *e-tourism* (0,182293) dan tidak signifikan pada Î ± = 0,1 dengan nilai statistik 1,361354 < 1,64. Terakhir, faktor lingkungan juga memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap adopsi *e-tourism*. Faktor lingkungan memiliki koefisien di 0,061572 dengan nilai statistik 0,549610 < 1,64.

Diskusi

Faktor teknologi dan adopsi *E-tourism*

Seperti yang dijelaskan dalam tinjauan literatur, faktor teknologi dihipotesiskan signifikan dan berpengaruh terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan dan yang terbukti dalam penelitian ini. Ada tiga variabel yang diidentifikasi dalam faktor teknologi dalam penelitian ini yang mempengaruhi adopsi *e-tourism* oleh perusahaan yang menjalankan bisnis di industri pariwisata di Provinsi Bali, yaitu keuntungan yang dirasakan, kompatibilitas dan biaya.

Keuntungan yang dirasakan ditemukan menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lain. Ramdani et al (2013) menyatakan bahwa perusahaan mengadopsi teknologi hanya jika mereka melihat kebutuhan untuk teknologi untuk mengatasi kesenjangan kinerja yang dirasakan atau mengeksploitasi peluang bisnis. Dengan demikian, semakin banyak perusahaan merasakan keuntungan dari penerapan *e-tourism*, maka akan semakin banyak pula kemungkinan perusahaan yang mengadopsi *e-tourism*

Faktor Organisasi dan Adopsi *E-tourism*

Hipotesis faktor organisasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan dan ditolak (Molla dan Licker, 2004; Ramdani et al, 2013). Dengan kata lain, penelitian ini tidak mendukung penelitian lain yang berkaitan dengan hubungan yang signifikan antara faktor organisasi dengan adopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, peningkatan faktor organisasi perusahaan tidak memiliki pengaruh kuat untuk mendorong adopsi *e-tourism* lebih cepat.

Dalam hasil pengolahan data menggunakan smart PLS 2.0 ditemukan bahwa indikator-indikator yang memenuhi faktor organisasi seperti pengetahuan CEO dan inovasi CEO memiliki nilai yang sangat rendah, hanya intensitas informasi yang memiliki nilai yang kuat namun tidak cukup untuk membuat hipotesis ini diterima. Hal ini menyatakan bahwa pengetahuan CEO dan inovasi CEO dalam perusahaan yang menjalankan bisnis dibidang pariwisata Bali masih tergolong lemah dan tidak bisa memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk mengadopsi *e-tourism* sehingga faktor organisasi pada hipotesis ini ditolak. Padahal CEO adalah orang terpenting dan memegang peranan vital dalam sebuah perusahaan harusnya lebih berinovasi dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan *e-commerce* dan *e-tourism*

Faktor lingkungan dan Adopsi *E-tourism*

Konsep faktor lingkungan merujuk pada arena dimana perusahaan melakukan bisnis. Dalam penelitian ini, hipotesis dari faktor lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan dan ditolak. Hal ini terbukti dari hasil ouput smart PLS 2.0 yang menggambarkan nilai masing-masing indikator yang memenuhi variabel faktor lingkungan masih rendah. Dalam penelitian ini persaingan, tekanan pembeli dan pemasok, dukungan vendor teknologi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap adopsi e-tourism. Kurang ketatnya persaingan antara perusahaan serta lemahnya tekanan dari pembeli dan pemasok membuat perusahaan merasa tidak terlalu penting untuk mengadopsi e-tourism. Hal ini juga terlihat dari perbadingan transaksi secara *online* dan *offline* yang dilakukan oleh perusahan penyedia jasa pariwisata yang menunjukkan ternyata sebagian besar perusahaan dari total responden masih banyak yang bertransaksi secara *offline* dibandingkan secara *online*.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

5. Faktor teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan. Hubungan yang positif.
6. Faktor organisasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan. Hubungan yang negatif.
7. Faktor lingkungan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan. Hubungan yang negatif.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi untuk perbaikan dalam pemahaman yang lebih baik terkait pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan menuju adopsi *e-tourism*. Dari hasil penelitian, tidak terbukti semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya faktor teknologi yang mendukung. Menggunakan *e-tourism* akan membantu perusahaan yang menjalankan bisnis di industri pariwisata untuk mempromosikan dan menawarkan produk mereka kepada pelanggan dengan lebih mudah. Di antara indikator dalam faktor teknologi, keuntungan yang dirasakan lebih berpengaruh pada mengadopsi *e-tourism*. Ini berarti bahwa, semakin suatu perusahaan menyadari tentang keuntungan yang dibawa oleh *e-tourism*, semakin cepat perusahaan akan mengadopsi *e-tourism*.

Keterbatasan Penelitian

Saat melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan. Keterbatasan adalah sebagai berikut:

1. Variabel

   Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor teknologi (indikator keuntungan yang dirasakan, kompatibilitas dan biaya), faktor organisasi (indikator intensitas informasi, pengetahuan CEO dan CEO inovasi) dan faktor lingkungan (indikator persaingan, Tekanan pembeli atau pemasok dan dukungan dari vendor teknologi). Untuk penelitian berikutnya akan lebih ditambahkan lagi variabel dan indikator lain untuk dikembangkan lebih lanjut sehingga semakin banyak kemungkinan dan faktor lain yang akan mempengaruhi adopsi e-tourism oleh perusahaan.

2. Lokasi penelitian

   Lokasi penelitian ini adalah di Provinsi Bali. Mudah-mudahan, pada penelitian selanjutnya peneliti dapat memilih lokasi lain sehingga hasilnya dapat dibandingkan sehingga lokasi yang memiliki lebih baik adopsi *e-tourism* dan dapat menjadi agen perubahan bagi orang atau organisasi lain.

3. Responden.

   Dalam penelitian ini, peneliti hanya mendapatkan 91 responden sebagai sampel. Bandingkan dengan penelitian sebelumnya, sampel penelitian ini masih jauh lebih rendah. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti bisa mendapatkan lebih banyak responden, sehingga, ada data yang berlimpah dari responden untuk meningkatkan akurasi penelitian selanjutnya.

Saran Penelitian

Dalam faktor organisasi, intensitas inovasi dan informasi CEO ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *e-tourism*. Hasil ini berhubungan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Ghobakhloo et al (2011) di mana indikator ini secara signifikan tidak mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Ini berarti bahwa inovasi dari CEO perusahaan yang menjalankan bisnis di industri pariwisata di Provinsi Bali masih belum diterapkan dengan baik. CEO sebagai orang di tingkat atas sebuah organisasi harus memiliki inovasi tinggi untuk menyadari perubahan teknologi yang terjadi di lingkungan bisnisnya. Jadi, dia bisa mengambil tindakan cepat untuk respon terhadap perubahan teknologi dan menikmati keuntungan. Dalam faktor lingkungan, ditemukan bahwa dukungan dari vendor teknologi memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap adopsi *e-tourism*. Dengan demikian, penjual teknologi harus dapat lebih memperbaiki dan memfasilitasi perusahaan dalam mengadopsi *e-tourism* untuk mendukung kemajuan pariwisata melalui penerapan teknologi yang canggih.

DAFTAR PUSTAKA

Awa, Hart, O., Ojiabo, Ojiabo, U., Emecheta,Bartholomew, C. (2015),"Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for *e-commerce* adoption by SMEs", *Journal of Science & Technology Policy Management*, Vol. 6 Iss 1 pp. 76 – 94

Anderson, David R., Sweeney, Dennis J., & Williams, Thomas A. (2011). *Statistics for Business and Economics*. China: South-Western.

Beekman, George. & Beekman, Ben. (2012). Tomorrow's Technology and You. *Digital Planet.* Unites states of America : Pearson Prentice Hall

Buhalis D. 1999. Information technology as a strategic tool for sustainable tourism development. *The Courier* **175**(May–June): 55–57.

Buhalis, D. (2003a). *e*Tur*ism: Information Technology for Strategic* Tur*ism Management.* London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall). (ISBN: 0582357403)

Choochinprakarn, Naruemon. (2015). Strategic Uses Of Electronic Commerce For Thai Travelsm All And Medium Enterprises (Smes). *Business & Management Conference, Vienna*. Pp. 95-115.

Daniel, Elizabeth M., Grimshaw, David J. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises.*Journal of Information Technology* (2002) **17**, 133–147

Daniel, Em & Grimshaw, Dj (2002) An Exploratory Comparison Of Electronic Commerce Adoption In Large And Small Enterprises. *Journal Of Information Technology* 17(3), 133–147

Ghobakhloo, M. and Tang, S.H. (2013) The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol.20, No. 4, p. 754-787.

Ghobakhloo, Morteza., Aranda, Daniel A., and Amado,Jose B. (2011). Adoption of *e-commerce* applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems.* Vol. 111 No. 8, 2011 pp. 1238-1269.

Mangula, I. S., Weerd, I. v., & Brinkkemper, s. (2014). The Adoption of Software-as-a-service: An Indonesian Case Study. *The 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)*, 1-17.

Molla, Alemayehu., Licker, Paul,s. (2003). *E-commerce* Adoption In Developing Countries : A Model And Instrument. Information & Management 42 (2005) 877–899

Nurhadi., Nimran, U., Idrus, M. Syafi'ie., Utami, Hamidah Nayati . (2015) . Antecedents of *E-commerce* Use in The Hospitality Industry: An Empirical Study in Indonesia.

Oliveira, T. and Martins, M.F., (2011), Understanding e-business adoption a cross industries in European countries, Industrial Management & Data Systems, Vol.110 No.9, pp.1337-1354

Rahayu, Rita and Day, John. (2015). Determinant Factors of *E-commerce* Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Social and Behavioral Sciences* 195, 142 – 150.

Ramdani, B., Chevers, D., and Williams, D.A. (2013) SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *Journal of Small Business and Enterprise Development.* Vol. 20, No. 4, p. 735-753.

Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United States of Amerika: John Wiley & Sons, Inc.

Teo, T. and Pian, Y., (2003), A contingency perspective on internet adoption and competitive advantage, *European Journal of Information System*, Vol. 12, No. 2, pp. 78-91

Dampak Adopsi ICT Terhadap Kinerja Organisasi Pada UMKM di Indonesia

Lucy Chairoel
Universitas Dharma Andalas
lucy.chairoel69@gmail.com

Fuad Salleh
Universiti Selangor
fuadsalleh@unisel.edu.my

Setyawan Widyarto
Universiti Selangor
swidyarto@unisel.edu.my

Vera Pujani
Universitas Andalas
vpujani@gmail.com

Abstrak

Pada saat ini, penggunaan *ICT* (Infor*mation Communication Technology)* pada industri berkembang dengan pesat. Namun UMKM di Indonesia tidak mengikuti kondisi.ini dalam menggunakan ICT. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor yang mempengaruhi adopsi ICT adalah faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan *ICT* pada UMKM di Indonesia dan dampak penggunaannya. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah DOI (*Diffusion of Innovatioan*) oleh Roger's, TOE (*Technology-Organization-Environment*) oleh Tornatzky and Fleischer, dan kerangka pemikiran Iocovou.

Metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan teknik convinience sampel sebanyak 146 UMKM di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Data dari kuesioner diolah dengan menggunakan analisa SEM *(Structural Equation Model*) dengan program PLS. Variable eksogeneus dalam penelitian ini adalah teknologi, organisasi, karakteristik managemen, dan lingkungan. Variabel endogeneus adalah *ICT*, kinerja operasional dan kinerja akhir.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh teknologi dan organisasi terhadap adopsi *ICT* kemudian kinerja operasional dipengaruhi oleh adopsi ICT, serta kinerja final dipengaruhi oleh kinerja operasional.

PENDAHULUAN

Untuk saat ini, adopsi *ICT (Information Communication Technology)* pada perusahaan tidak dapat diabaikan. Sebagian besar adopsi *ICT* diterapkan pada perusahaan-perusahaan besar termasuk juga perusahaan kecil yaitu UMKM. Pengembangan dari adopsi *ICT* ini tidak dapat dihindari oleh setiap organisasi bisnis. Hal ini disebabkan penerapan dari *ICT* untuk aktivitas bisnis berdampak kepada proses dari bisnis tersebut. Perusahanbesar memiliki kepedulian untuk menggunakan teknologi baru dalam mendukung bisnis. Berbeda dengan perusahaan kecil/UMKM, penelitian sebelumnya memperlihatkan pemakaian *ICT*danperkembangannya

masih lambat, dan hal ini banyak terjadi beberapa negara terutama negara berkembang termasuk Indonesia (Triandini, Djunaidy, & Siahaan, 2013). Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor. Selama dua dekade terakhir, penggunaan *ICT* oleh UMKM telah menghasilkan banyak minat di kalangan peneliti, pemerintah, dan organisasi internasional (Kabongo & Okpara 2014).

Walaupun banyak hambatan untuk mengadopsi *ICT* di negara berkembang tetapi UKM sudah mulai menerima penggunaan *ICT*(Ndiege et al, 2012; Chairoel, Widyarto, & Pujani 2015).Penyebab masih rendahnya adopsi *ICT* pada UMKM di Indonesia adalah faktor internal dan ekstrenal. Secara umum adopsi *ICT* pada UMKM di Indonesia masih menggunakan teknologi informasi yang sederhana dan mudah dipahami. Ada beberapa studi yang meneliti dampak dari penerapan *ICT* terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan pertimbangan di atas, rumusan permasalahan yang diusulkan adalah; faktor apakah yang mempengaruhi penggunaan *ICT* dan dampak *ICT* terhadap kinerja organisasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Adopsi ICT

Dalam penelitian ini adopsi *ICT* dibagi dalam tiga group yang berbeda yaitu : (1) Penggunaan *ICT* secara umum meliputi telepon, handphone, faksimile, komputer, software sederhana, dan akses internet. (2) integrasi komunikasi*ICT* meliputi e-mail, intranet, dan ekstranet. (3) ICt berorientasi pasar meliputi ; web pages and e-commerce.Realisasi penggunaan *ICT*terlihat dalam mencari informasi, menerima pesanan, menerima pembayaran, layanan pelanggan, pesanan pembelian, pembayaran kepada pemasok (Bayo*et al*, 2013; Delone& Mclean, 2004; Tan *et al*, 2010). Penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penggunaan *ICT* (Ghobakhloo*et al*, 2011; Kapurubandara*et al*; 2009,Chong, 2008). Faktor internal terdiri dari teknologi, organisasi, dan karakteristik manajemen, sedangkan faktor eksternal adalah lingkungan. Hal ini juga berdasarkan kepada teori TOE oleh Tornatzky & Fleischer, 1990. Teknologi dapat dipandang sebagai ukuran yang diperlukan untuk mengadopsi dan menggunakan *ICT*. Keputusan untuk mengadopsi teknologi tidak hanya tergantung pada apa yang ada di pasar tetapi harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Teknologi didefinisikan dan disajikan dalam berbagai dimensi berdasarkan teori DOI Rogers terdiri dari *perceived relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability, cost investment and security*.

H1 :Adanya hubungan yang signifikan antara teknologi dengan adopsi ICT pada UMKM di Indonesia.

Organisasi merupakan salah satu faktor penting dalam mengadopsi teknologi informasi (Azadegan & Teich, 2010). Organisasi mempunyai persektif yang berbeda tentang manfaat dari teknologi. Dalam menggunakan *ICT* diperlukan sumber daya yang mendukungnya. Sumber daya yang paling penting diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru adalah keuangan, manusia, dan sumber daya teknologi informasi. Khusus untuk UMKM, jika manajer menanggap pentingnya peranan *ICT*, maka hal ini garus diikuti dengan sumber daya yang ada di perusahaan. Selain itu untuk mengadopsi ICT harus didukung oleh strategi perusahaan, ini sesuai dengan pernyataan Huy, L. E. Van, Rowe, F., &Truex, D, (2012) bahwa orientasi strategi perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi adopsi teknologi.

H2 :Adanya hubungan yang signifikan antara organisasi dengan adopsi ICT pada UMKM di Indonesia.

Karakteristik manajerial dalam penelitian ini menjelaskan tentang siapa yang membuat keputusan dalam UMKM seperti pemilik, *Chief Executive Officer* (*CEO*) atau top manajer. Beberapa studi menyatakan bahwa pentingnya peranan karaketeristik individy dalam penerapan teknologi baru (Bayo Mariones dan Lera Lopez, 2007). Studi sebelumnya menemukan adanya dampak positif dari penegtahuan dan pengalaman *CEO* terhadap adopsi *ICT* pada UMKM (Ghobakhloo, 2011). Selain itu sikap dari *CEO* (top manajer) atau pemilik juga mempengaruhi penggunaan ICT (Golding et al. 2008).

H3: Adanya hubungan yang signifikan antara karakteristik manajerial dengan adopsi ICT pada UMKM di Indonesia.

Lingkungan adalah sesuatu yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti pemerintah, pelanggan dan pemasok. Lingkungan memiliki dampak yang kuat dari keputusan untuk mengadopsi *ICT*(Bayo-Moriones & Lera-López, 2007). Peran pemerintah sangat penting untuk pengembangan *ICT*yang digunakan oleh UMKM. Selain itu pelanggan dan pemasok dapat memepengaruhi adopsi *ICT*. Dengan adamya tekanan dari pelanggan dan pemasok secara tidak langsung akan memaksa UMKM untuk menggunakan *ICT* agar dapat meningkatkan pemasaran produknya. Bebrapa studi memperlihatkan adanya dukungan pemerintah untuk e-commerce (Huy et al, 2012; Chong, 2008; Jeon, 2006; Looi, 2005; Tigre, 2003) dan adopsi *ICT*(Irefin et al, 2012; Alam & Noor, 2009) di berbagai negara maju dan berkembang. Hal ini didukung oleh Gemino et al (2006) yang menyatakan bahwa pemasok dan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap adopsi teknologi informasi.

H4: Adanyan hubungan yang signifikan anatara lingkungan dengan adopsi ICT pada UMKM di Indonesia.

Kinerja Organisasi

Beberapa studi sebelumnya telah menjelaskan variasi efek *ICT* berdasarkan jenis dan tingkat adopsi. Dampak dari *ICT* dapat diamati berdasarkan kinerja atau manfaat. Hal ini berdasarkan dari kerangka pemikiran dari Iacovou, Benbasat, & Dexter, (1995) yang menjelaskan dampak dari penggunaan *EDI* (*Electronic Data Interchange*) secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja organisasi. Pada penelitian ini kinerja dibagi atas dua bagian yaitu kinerja operasional yang berhubungan dengan proses bisnis dalam organisasi dan kinerja akhir yang terkait pada efek keseluruhan dari organisasi (Liang, 2010; Bayo et al, 2013).

Kinerja Operasional

Kinerja operasional merupakan salah satu pengukuran kinerja organisasi pada jangka waktu pendek dalam penggunaan adopsi *ICT*. Penggunaan *ICT* berhubungan positif dengan kinerja operasional (Bayo et al, 2013). Menurut Gibbs et al, (2003), *e-commerce* adalah sebuah jalur tambahan untuk pemasaran bisnis yang dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja operasional.Banyak UKM belum mencapai tingkat kematangan sehingga sebagian besar UKM mengharapkan peningkatan kinerja operasional dalam jangka pendek (Costello et al, 2007).

H5: Adanya hubungan yang signifikan antara adopsi ICT pada UMKM di Indonesia dengan kinerja operasional.

Kinerja Akhir

Berdasarkan jenis *ICT* yang diteliti oleh Bayo et al (2013) menunjukkan adanya hubungan yang siginifikan antara kinerja operasional dengan kinerja akhir. Jenis *ICT* dibedakan atas jangka waktu penggunaan secara umum, komunikasi dan berorientasi pasar. Paul &

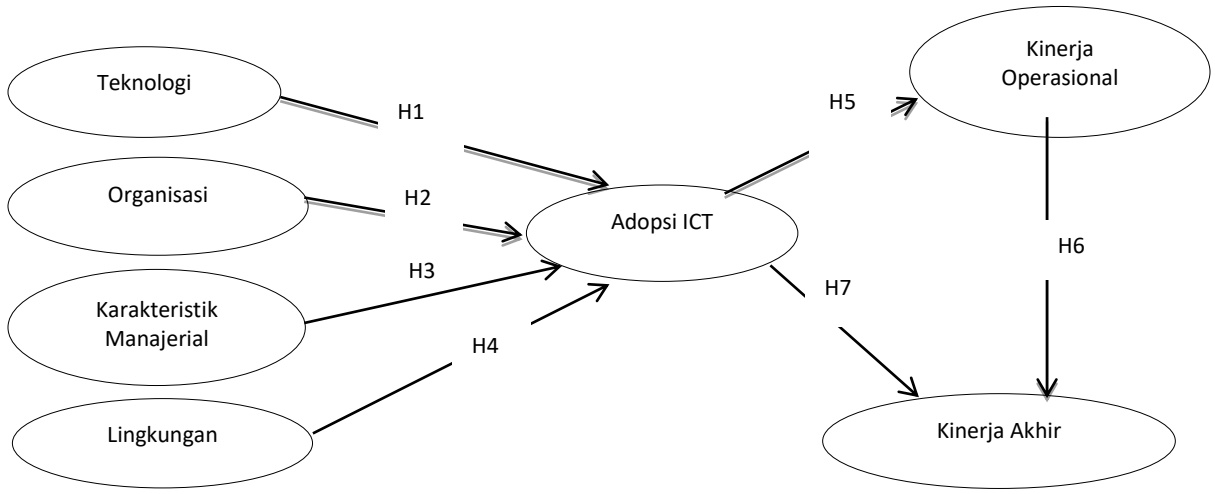
Anantharaman (2003) mengungkapkan bahwa kinerja operasional yang efektif akan mempengaruhi kinerja keuangan suatu organisasi.

H6: Adanya hubungan yang signifikan antara kinerja operasional dan kinerja akhir pada UMKM di Indonesia.

Menurut Apulu (2011), adopsi *ICT* di industri kecil di Nigeria mengidentifikasikan bahwa peningkatan laba disebabkan oleh pemanfaatan *ICT* di bidang pemasaran sehingga dapat meningkatkan kinerja akhir di organisasi. Berbagai temuan pada berbagai tingkat perusahaan memperlihatkan dampak dari modal *IT*(*Information Technology*) terhadap kinerja keuangan keuangan seperti laba dan market share (kinerja akhir) (Dedrick et al, 2003). Dampak pada kinerka akhir (profit dan market share) terjadi dengan cara tidak langsung dari peningkatan komunikasi internal dan eksternal dengan melalui kinerja operasional (Bayo, et al, 2013). Kondisi ini menunjukkan pengaruh pengaruh adopsi *ICT* pada kinerja kahir dari perusahaan

H7: Adanya hubungan yang signifikan anatra adopsi ICT pada UMKM di Indonesia dengan kinerja akhir.

Gambar dibawah ini memperlihatkan kerangka pemikiran dari faktor yang mempengaruhi dan dampak dari adopsi *ICT*. Berdasarkan dari tinjauan pustaka maka ada 7 hipotesa, yang berasal dari 7 variabel yaitu teknologi, organisasi, karakteristik manajerial, lingkungan, adopsi ICT, kinerja operasional dan kinerja akhir.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif dan studi eksplanatory dengan metode kuantitatif. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang berasal dari pemilik, manajer atau manajer *IT* yang berkerja di UMKM. Sampel dari penelitian ini adalah UMKM yang ada di empat propinsi di Indonesia yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah, disebabkan bagusnya perkembangan UMKM di propinsi tersebut dan sebagai pusat aktivitas ekonomi dan industri di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Pengumpulan data secara on-line dengan menggunakan *e-mail* (*electronic mail*). *E-mail* UMKM diperoleh dari www.indonetwork.co.id dan www.bisnisukm.com. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan www.my3q.com. Dan akhirnya diperoleh 146 responden, dengan respon rate sebesar 10% dari 1937 e-mail yang dikirim. Analisis data dilakukan dengan

SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan program SmartPLS (*Partial Least Square*). Penggunaan SEM-PLS dalam analisis data dilakukan dengan dua tahap yaitu (1) tahap1, model measurement untuk menguji validitas dan reabilitas.(2) tahap 2, model struktural, untuk melihat signifikansi dari hipotesis. Dalam penelitian ini model measurement, mengkombinasikan dua tipe dari measurement model yaitu reflektif untuk konstruk kinerja operasional dan kinerja akhir dan formatif untuk konstruk teknologi, organisasi, karaktersitik manajerial, lingkungan dan adopsi *ICT*.

ANALISIS HASIL

Analisis hasil dalam penelitian ini atas tiga bagian yaitu ; (1) membahas mengenai karaketersitik responden berdasarkan kriteria. (2) mengenai model measuremet melihat validiti dan reabiliti dari indikator. (3) model struktural untuk melihat hubungan antar variabel serta siginifikasi dari hipotesis.

Demografi Responden

Tabel di bawah ini memperlihatkan karaktersitik dari responden. Berdasarkan jenis kelanin menunjukkan jumlah laki-laki (73%) lebih banyak daripada perempuan (27%). Mayoritas responden berusia kurang dari 40 tahun (64%), ini menunjukkan usia responden berada pada usia produkstif. Sekitar 49 % posisi responden adalah sebagai pemilik dari UMKM. Responden memiliki pendidikan yang cukup baik terlihat dari 47% responden berpendidikan sarjana (S1). Untuk ukuran jumlah tenaga kerja adalah sebanyak antara 5 sampai dengan 15 orang yaitu sebesar 69%. Dari 146 UMKM yang ada dalam penelitian ini, mayoritas bidang usaha yang digeluti oleh responden adalah perdagangan dan jasa (69%). Kemudian tingkat pendapatan rata-rata pertahun dari responden adalah sebesar 10 juta sampai 150 juta (46%)

Tabel 1 . Demografi Responden

Items	Frekwensi	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	106	73%
Perempuan	40	27%
Umur		
< 30	41	28%
30 – 39	54	36%
40 – 49	39	27%
50 – 59	11	8%
>60	1	1%
Posisi di perusahaan		
Pemilik	72	49%
Pimpinan	13	9%

Pemilik dan Pimpinan	29	20%
Ka. Bag IT	2	1%
Ka. Bag Pemasaran	11	8%
Lainnya	19	13%
Pendidikan Terakhir		
Sekolah Dasar	1	1%
Sekolah Menegah Pertama	1	1%
Sekolah Menengah Atas	34	23%
Diploma 1 tahun	6	4%
Diploma 2 tahun	1	1%
Diploma 3 tahun	12	8%
Sarjana (S1)	68	47%
Master (S2)	20	14%
Doctor (S3)	3	2%
Jumlah tenaga kerja		
<5	56	38%
5 – 15	45	31%
16 – 25	18	12%
26 – 35	7	5%
36 – 45	4	3%
>45	16	11%
Bidang Usaha		
Pengolahan (Manufacturing)	31	21%
Keuangan (Banking/ Finance)	3	2%
Perdagangan (Trading/Wholesale/Retail)	55	38%
Jasa (Service)	33	23%
Komputer (IT service)	3	2%
Property	0	0%
Travel	3	2%

Konstruksi	5	3%
Other	13	9%
Pendapatan rata-rata perusahaan per-tahun		
<10 juta	23	16%
10 – 49 juta	19	13%
50 – 99 juta	14	10%
100 – 149 juta	19	13%
150 – 199 juta	13	9%
200 – 249 juta	6	4%
250 – 299 juta	11	7%
300 – 349 juta	2	1%
350 – 399 juta	6	4%
≥400 juta	33	23%

Adopsi ICT

Dari tingkat adopsi ICT yang diperlihatkan pada tabel 2 menunjukkna bahwa secara riil penggunaan ICT pada UMKM di Indonesia masih berada di tingkat basic. Sekitar 97 %, UMKM menggunakan handphone dan internet access, dimana kedua teknologi tersebut sudah umum untuk digunakan pada saat sekarang ini. Adopsi yang disukai dari ICT oleh responden untuk berkomunikasi adalah e-mail (77%). Sedangkan untuk pemasaran, responden lebih memilih web page (77%) daripada e-commerce (18%)

Tabel 2 . Adopsi ICT

Items	Frekwensi	Persen (%)
Basic ICT Adoption		
Telephone	39	27%
Hand phone	51	35%
Facsimiles	8	5%
Hardware (computer/laptop)	36	25%
Software	17	12%
Internet Access	91	62%
Intermediate ICT Adoption		
E-mail	112	77%

Intranet	44	30%
Extranet	11	8%
Advanced ICT Adoption		
Web Page	113	77%
E-commerce	27	18%

Model Measurement (Outer Model)

Model measurement adalah model pengukuran yang mengukur reabiliti dan validiti dari indikator konstruk. Model measurement terdiri dari dua tipe yaitu reflektif.dan formatif Ke dua tipe tersebut digunakan dalam penelitian ini. Untuk tipe model reflektif diuji dengan reabili dan validiti test, sedangkan model formatif diuji dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan outer weight.

Reflektif Measurement

Reability Test

Tabel 3 memperlihatkan masing-masing konstruk mempunyai nilai reabliti yang bagus karena nilai dari Cronbach alpha dan composite reablitinya berada diatas nilai 0,70. Dapat disimpulkan bahwa secara internal konsisten dan realibel.

Tabel 3 . Model Reflektif Measurement

Konstruk	Item	Loading	T-value	CR	AVE	Cronbach α
Kinerja Operasional (OP)	Produktivitas (OP1)	0,792	16,557			
	Pengembangan produk baru (OP3)	0,791	11,865			
	Pelayanan dan proses (OP4)	0,805	13,191	0,902	0,649	0,865
	Kualitas Pelayanan (OP5)	0,849	24,119			
	Kecepatan dalam pengiriman barang (OP6)	0,790	18,040			
Konerja Akhir (FP)	Profit (FP1)	0,926	45,724	0,909	0,833	0,800
	Market Share (FP2)	0,899	28,710			

CR = composite reability

Validity test

Uji validitas terdiri dari konvergen dan diskriminan validitas. Untuk menguji validitas konvergen dapat dilihat dari skor indikator loading factor dalam konstruk. Loading faktor dianggap valid bila nilai korelasi di atas 0,70. Di awal uji validitas, ada satu data yang tidak valid karena nilai kurang dari 0,70 (OP2), maka re-estimed model dilakukan kembali. Hasil output PLS setelah revisi ditemukan validitas konvergen dari seluruh loading factor di atas 0.70 (factor loading tabel 3).

Diskriminan validitas adalah untuk membandingkan Square Root of *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dan sebagai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Model memiliki diskriminan validitas cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antara konstruk lainnya, sehingga dapat menyimpulkan konstruksi memiliki tingkat validitas yang baik. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk lainnya (Tabel 4).

Table 4.Correlation matrix of latent variables (square root of AVE in diagonal)

Konstruk	Kinerja Operasional	Kinerja Akhir
OP	**0,846**	
FP	0,817	**0,932**

Formatif Measurement

Konsep dari reabiliti dan validiti konstruk tidak berarti ketika menggunakan model pengkuran formatif. Analisis model pengukuran formatif harus mempertimbangkan kolinearitи indikator. Setiap toleransi indikator, bila nilai VIF berkisar antara <3 dan < 10. Tabel 5 memperlihatkan semua indikator memiliki nilai kurang dari 3 dan 10, berarti tidak terjadi kolinearitи. Penilaian sebelumnya menguji masing-masing indikator berdasarkan outer weight dan outer loading. Ketika outer weight indikator signifikan maka indikator tersebut harus dipertahankan. Ketika outer weight tidak signifikant tetapi outer loading signifikan, maka indikator dipertahankan. Selain itu, jika outer weight dan outer loading tidak signifikan dan tidak didukung secara empiris maka indikator harus dihilangkan. Jika konseptual teori mendukung mempertahankan indikator, maka konstruk formatif dipertahankan. Berdasarkan tabel 5, seluruh indikator dalam konstruk formatif harus dipertahankan karena indikator signifikan terhadap outer weight, outer loading, dan dukungan theory-driven konseptual (Afthanorhan, 2014).

Tabel 5. Formative Measurement Model

TEKNOLOGI					
	outer weight	**t-stat**	**VIF**	**outer loading**	**t –stat**
Relative Advantage					
PRA1 -> PRA	0,630	3,521****	1,094	0,806	6,533****
PRA2 -> PRA	0,257	0,888	2,243	0,577	2,604****
PRA3 -> PRA	0,460	1,804*	2,322	0,747	4,077****
Compatibility					
COM1 -> COM	0,454	1,898**	1,863	0,799	4,402***
COM2 -> COM	0,384	1,410*	1,736	0,577	3,371***
COM3 -> COM	-0,306	1,349*	1,437	0,296	1,233
COM4 -> COM	0,567	2,836****	1,829	0,828	6,195***
COM5 -> COM	0,088	0,375	1,569	0,418	1,734**
Complexity					
COP1 -> COP	-0,031	0,068	2,073	-0,367	0,980
COP2 -> COP	0,849	1,994**	3,048	0,642	2,037***
COP3 -> COP	-0,334	0,680	4,565	-0,433	1,295*
COP4 -> COP	-0,521	1,216	5,347	-0,572	1,845*
COP5 -> COP	-0,025	0,050	4,416	-0,012	0,032
Trialability					
TR1 -> TRI	-0,210	0,661	1,746	0,271	0,915
TR2 -> TRI	0,517	1,729**	2,145	0,692	2,761****

TR3 -> TRI	-0,150	0,467	1,930	0,401	1,332*
TR4 -> TRI	0,656	2,077***	1,564	0,805	3,980***
TR5 -> TRI	0,460	1,429*	1,357	0,492	1,512*
TR6 -> TRI	-0,210	0,661	1,344	-0,019	0,062
Observability					
OBS1 -> OBS	0,108	0,297	3,574	0,703	4,261****
OBS2 -> OBS	0,504	2,251***	3,311	0,828	6,990****
OBS3 -> OBS	0,134	0,584	2,807	0,737	5,110****
OBS4 -> OBS	0,558	2,028***	3,527	0,813	8,411****
OBS5 -> OBS	-0,097	0,319	4,528	0,629	3,941****
OBS6 -> OBS	0,255	1,096	3,038	0,637	4,587****
OBS7 -> OBS	-0,342	1,174	2,226	0,431	2,455***
Cost Investment					
CI1 -> CI	-0,728	0,739	1,791	0,460	0,808
CI2 -> CI	0,676	0,891	1,723	0,792	1,389*
CI3 -> CI	0,985	1,129	2,375	0,812	1,516*
Security					
SEC1 -> SEC	0,168	0,660	1,213	-0,033	0,122
SEC2 -> SEC	0,419	1,454*	1,400	0,573	2,315***
SEC3 -> SEC	0,317	1,088	1,389	0,573	2,630****
SEC4 -> SEC	-0,776	3,734****	1,201	-0,751	3,711***
ORGANISASI					
Knowledge					
KW1 -> KW	-0,083	0,355	3,896	0,608	3,339****
KW2 -> KW	0,452	1,632*	3,785	0,827	5,749****
KW3 -> KW	0,714	2,861****	2,690	0,948	12,699****
Resources					
RC1 -> RC	0,028	0,094	1,910	0,584	2,719****
RC2 -> RC	0,756	2,583****	2,128	0,924	5,937****
RC3 -> RC	0,404	1,522*	1,766	0,706	3,250****
Strategic Orientation					
SO1 -> SO	0,149	0,524	1,635	0,713	3,790****
SO2 -> SO	0,615	2,749****	2,285	0,922	12,296****
SO3 -> SO	0,387	1,613*	2,100	0,844	6,312****
Globalization					
GL1 -> GL	0,796	3,222****	2,372	0,968	12,296****
GL2 -> GL	0,225	0,790	2,255	0,696	4,269****
GL3 -> GL	0,096	0,321	2,763	0,760	5,139****
KARAKTERISTIK MANAJERIAL					
Attitude toward innovation					
AT1 -> AT	0,573	1,979***	2,609	0,898	5,633****
AT2 -> AT	0,226	0,835	2,295	0,633	3,711****
AT3 -> AT	0,028	0,097	2,381	0,498	2,395***
AT4 -> AT	0,412	1,383*	2,529	0,799	4,412****

Knowledge of the new IT					
KT1 -> KT	-0,215	0,663	3,637	0,551	2,536***
KT2 -> KT	0,402	1,272	3,430	0,595	2,423***
KT3 -> KT	0,922	3,462****	2,064	0,954	8,053****
LINGKUNGAN					
Government					
G1 -> G	-0,708	0,541	4,884	-0,101	0,298
G2 -> G	-0,754	0,598	7,593	-0,169	0,493
G3 -> G	1,172	1,095	7,250	0,333	0,819
G4 -> G	0,665	1,096	1,304	0,617	1,397*
Customer and Supplier					
CS1 -> CS	0,757	0,930	6,172	0,275	0,579
CS2 -> CS	-1,639	1,761**	5,477	-0,414	0,849
CS3 -> CS	1,314	1,359*	3,388	-0,444	0,814
ADOPSI*ICT*					
ICT1 -> ICT adoption	0,573	2,999****	1,631	0,750	4,752***
ICT2 -> ICT adoption	0,304	1,457*	3,172	0,743	5,938***
ICT3 -> ICT adoption	0,376	1,254	3,715	0,622	4,184****
ICT4 -> ICT adoption	0,517	1,708**	2,926	0,659	3,910***
ICT5 -> ICT adoption	-0,332	1,229	2,585	0,420	2,300***
ICT6 -> ICT adoption	-0,161	0,503	3,143	0,569	3,588****

Struktural Model (Inner Model)

Struktural model menjelaskan hubungan antara variabel latent berdasarkan teori substantif penelitian. Struktural model pada PLS harus konsisten, distribusi bebas, non parametrik, yang dapat diuji dengan menggunakan R-square (R^2), Effect size (f^2), Q-square(Q^2), dan struktural path koefisien.Untuk melihat hasil uji diatas dengan menggunakan PLS algorithm, blindfolding, dan bootstrapping.

R-square

Nilai R-square untuk setiap variabel endogen menunjukkan prediksi kekuatan model struktural. Menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2014) nilainya adalah 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (kuat). Penelitian ini memiliki tiga variabel endogen yaitu adopsi *ICT* (R^2 = 0,799), kinerja operasional (R^2 = 0,517), dan kinerja akhir (R^2 = 0,679). Di prediksi kinerja akhir dijelaskan oleh adopsi *ICT* dan kinerja operasional sebesar 67,9% dan sebesar 33,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Prediksi adopsi *ICT* dijelaskan sebesar 79,9% dari variabel teknologi, organisasi, karakteristik manajerial, dan lingkungan. Sedangkan 20,1% dijelaskan oleh variabel lain. Kinerja operasional dijelaskan oleh adopsi *ICT* sebesar 51,7%, sedangkan 48,3% dijelaskan oleh variabel lain. Menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2014) dan Chin (1998), nilai R2 dari kinerja operasional dan kinerja akhir termasuk kriteria moderate sedangkan adopsi *ICT* termasuk kriteria yang kuat. Hal ini dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini :

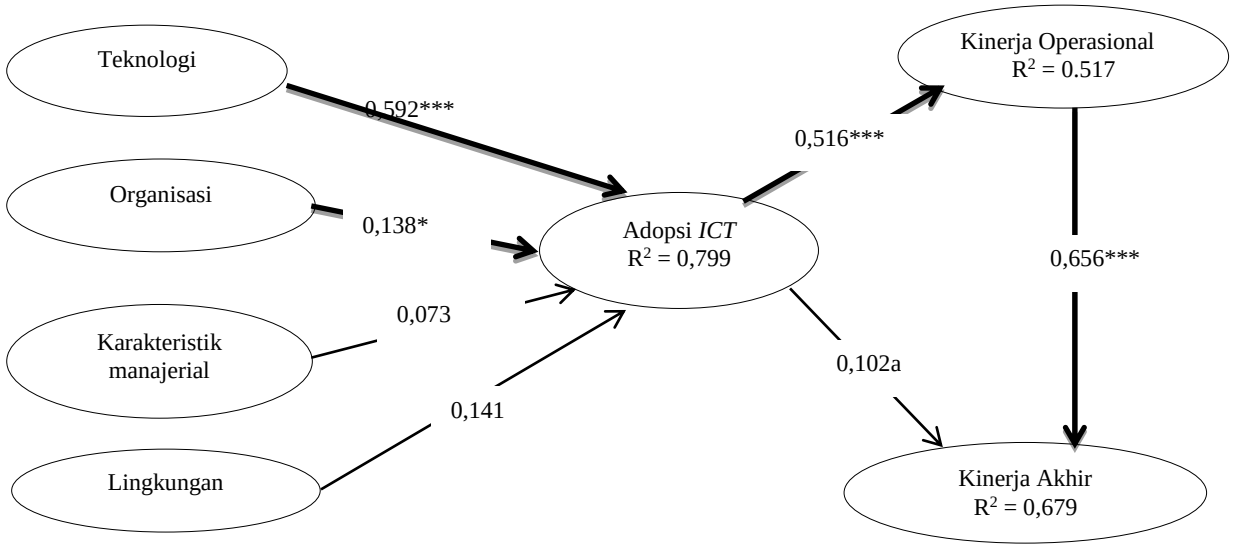


Table 6. R-squarevariabel endogen

	R Square	Chin (1998)
Kinerja Akhir	0,679	Model sedang
Adopsi ICT	0,799	Model Kuat
Kinerja Operasional	0,517	Model sedang

Effect Size (f^2)

Effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari konstruk prdiksi pada konstruk endogen. Hasil penelitian meperlihatkan pengaruh yang kecil adopsi *ICT* terhadap kinerja akhir (0,037) dan adanya pengaruh yang besar kinerja opersional terhadap kinerja akhir (0,748). Kriteris dari nilai effeck size berdasarkan nilai dari Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2014)

Table 7. Effect size

VariabelExogenous	VariabelEndogenous	f square	Hasil
Adopsi ICT	**Kinerja Akhir**	0.037	kecil
Kinerja Operasional		0,748	besar

Q-square (Q^2)

Q-square adalah sebuah pengukuran dari relevansi prediktif model dengan menggunakan blindfolding. Tabel 8 menujukkan konstruk endogen dari adopsi *ICT*, kinerja operasional, dan kinerja akhir memiliki nilai lebih besar dari nol (0). Ini berarti konstruk menunjukkan relevansi prediktif model yang baik.

Table 8. Q square

Total	SSO	SSE	1-SSE/SSO
Lingkungan	700	645,857	0,077
Kinerja Akhir	**200**	**117,466**	**0,412**
Adopsi ICT	**600**	**468,272**	**0,219**
Karakteristik Manajerial	700	431,940	0,382
Kinerja Operasional	**500**	**421,881**	**0,156**
Organisasi	1200	724,765	0,396
Teknologi	3300	2762,448	0,162

Struktural Path Koefisien

Stuktural path koefisienadalah pengukuran untuk menguji hipotesa dari penelitian. Berdasarkan tabel 9 menujukkan hipotesis H3, H4. H7 tidak diterima berdasarkan nilai t value yang tidak signifikan. Sedangkan hipotesis H1, H2, H5, H6 diterima berdasarkan signifikansi t-value.

Table 9. Model Struktural dari penelitian ini

	Proposed effect	Path Coefficient	Observed T- value	Sig Level (two tailed)
ICT adoption (R^2 = 0,799)				
Technology ➔ ICT Adoption (H1)	+	0.592	6.170	0.01
Organization ➔ ICT Adoption (H2)	+	0.138	1.402	0.20
Management characteristic ➔ICT Adoption (H3)	+	0.073	0.735	Ns
Environment ➔ ICT Adoption (H4)	+	0.141	1.189	Ns
Operational Performance (R^2 = 0.517)				
ICT adoption ➔ Operational Performance (H5)	+	0.516	6.153	0.01
Final Performance (R^2 = 0,679)				
Operational Performance ➔ Final Performance (H6)	+	0.656	7.201	0.01
ICT adoption ➔ Final Performance (H7)	+	0.102	0.937	Ns

Ns = non signifikan

Dari pengujian hubungan antar konstruk menunjukkan adanya pengaruh teknologi dan organisasi terhadap adopsi *ICT* pada UMKM di Indonesia. Dampak dari *ICT* adopsi dapat mempengaruhi kinerja operasional kemudian kinerja opersional mempengaruhi kinerja akhir.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji faktor yang mempengaruhi penggunaan dari adopsi *ICT* serta dampaknya terhadap organisasi. Ada 146 UMKM di Indonesia diwakili oleh empat propinsi di pulau Jawa yang dijadikan responden dengan survei secara kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan *SmartPLS*. Empat dari tujuh hipotesas berpengaruh siginifikan dan sisanya tidak mempengaruhi. secara signifikan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penggunaan adopsi *ICT* diprediksi oleh teknologi dan organisasi, serta kinerja operasional. Berdasarkan dampak *ICT* terhadap organisasi terlihat adanya pengaruh langsung dari adopsi *ICT* terhadap kinerja operasional dan pengaruh tidak langsung terhadap kinerja akhir pada UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Afthanorhan, W. mohamad A. W. (2014). Hierarchical component using reflective-formative measurement model in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Mathematics and Statistics Invention (IJMSI)*, *2*(2), 55–71. Retrieved from http://www.ijmsi.org/Papers/Volume.2.Issue.2/Version-1/H0221055071.pdf

Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2009). ICT Adoption in Small and Medium Enterprises : an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, *4*(2), 112–125.

Al-qirim, N. (2007). The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, *6*, 462–473. doi:10.1016/j.elerap.2007.02.012.

Apulu, I. (2012). *Developing a Framework for Successful Adoption and Effective Utilisation of ICT by SMEs in Developing Countries : a Case Study of Nigeria*. University of Wolverhampton.

Azadegan, A., & Teich, J. (2010). Effective benchmarking of innovation adoptions: A theoretical framework for e-procurement technologies. *Benchmarking: An International Journal*, *17*(4), 472–490. doi:10.1108/14635771011060558.

Bayo-Moriones, A., Billon, M., & Lera-Lopez, F. (2013). Perceived performance effects of ICT in manufacturing SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, *113*(1), 117–135. doi:10.1108/02635571311289700.

Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, *27*(6-7), 352–366. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.003.

Chairoel, Widyarto, & Pujani, (2015). ICT Adoption in Affecting Organizational Performance among Indonesian SMEs. The International Technology Management Review, 5 (2), 82-93.

Chong, S. (2008). Success in electronic commerce implementation: A cross-country study of small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, *21*(5), 468–492. doi:10.1108/17410390810904247.

Costello, P., Sloane, A., & Moreton, R. (2007). IT Evaluation Frameworks – Do They Make a Valuable Contribution ? A Critique of Some of the Classic Models for use by SMEs. *EJISE*, *10*(1), 57–64.

Dedrick, J., Gurbaxani, V., & Kraemer, K. L. (2003). Information Technology and Economic Performance : A Critical Review of the Empirical Evidence. *ACM Computing Surveys*, *35*(1), 1–28.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 31–47.

Kabongo, Jean.D., &Okpara, Jhon.O. (2014). ICT possession among Congolese SMEs: an exploratory study. Journal of Small Business and Enterprise Development, 21(2), 313–326. doi:10.1108/JSBED-10-2013-0143.

Gemino, A., Mackay, N., & Reich, B. H. (2006). Executive Decisions about Website Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Information Technology Management*, *XVII*(1), 35–50.

Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Information*, *3*(4), 36–67. doi:10.3390/info3010036.

Ghobakhloo, M., Amado, J. B., & Arias-Aranda, D. (2011). Reasons for information technology adoption and sophistication within manufacturing SMEs. *POMS 22nd Annual Conference: Operations management: The enabling link Reno, Nevada, U.S.A.*

Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of E-Commerce Applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, *111*(8), 1238–1269. doi:10.1108/02635571111170785

Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises ; An Appraisal of Two Decades Literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, *1*(July), 53–80.

Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003). Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion : A Cross-Country Comparison. *The Information Society*, *19*(1), 5–18.

Golding, P., Donaldson, O., Tennant, V., & Black, K. (2008). An Analysis of Factors Affecting The Adoption of ICT by MSMEs in Rural and Urban Jamaica. *ECIS 2008 Proceedings Website* (p. 237). Jonkoping International Business School Jonkoping University.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM). SAGE.

Huy, L. E. Van, Rowe, F., & Truex, D. (2012). An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, *20*(3).

Iacovou, C. L., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995). Electronic Data Interchange and Small Organizations; Adoption and Impact of Technology. *MIS Quarterly*, *19*(4), 465–485.

Irefin, I. ., Abdul-Azeez, I. A., & Tijani, A. A. (2012). An Investigative Study of The Factors Affecting The Adoption of Information and Communication Technology in Small Medium Scale Enterprise in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research Vol.2*, *2*(02), 1–9.

Jeon, B. N., Han, K. S., & Lee, M. J. (2006). Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, *38*(16), 1905–1916. doi:10.1080/00036840500427262.

Kapurubandara, M. (2009). A Framework to E-Transform SMEs in Developing Countries. *EJISDC*, *39*(3), 1–24.

Liang, T.-P., You, J.-J., & Liu, C.-C. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta-analysis. *Industrial Management & Data Systems*, *110*(8), 1138–1158. doi:10.1108/02635571011077807.

Looi, H. C. (2005). E-Commerce Adoption in Brunei Darussalam : A Quantitative Analysis of Factors Influencing Its Adoption. *Communications of the Association for Information Systems*, *15*(3), 61 – 81.

Ndiege, J. R. A., Herselman, M. E., & Flowerday, S. V. (2012). Information and Communication Technologies within Small and Medium Enterprises in Developing Economies. African Journal of Business Management, 6(10), 3576–3582. doi:10.5897/AJBM11.2866.

Paul, a. K., & Anantharaman, R. N. (2003). Impact of people management practices on organizational performance: analysis of a causal model. *International Journal of Human Resource Management*, *14*(7), 1246–1266. doi:10.1080/0958519032000145648.

Rogers, E.M. (1995) Diffusion of innovations, Fourth Edition ed., New York, Free Press.

Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2010). Internet-based ICT Adoption Among SMEs: Demographic versus Benefits, Barriers, and Adoption Intention. *Journal of Enterprise Information Management*, *23*(1), 27–55. doi:10.1108/17410391011008897.

Tarutė, A., & Gatautis, R. (2014). ICT Impact on SMEs Performance. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 110, 1218–1225. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.968.

Tigre, P. B. (2003). Brazil in the Age of Electronic Commerce. *The Information Society*, *19*, 33–43. doi:10.1080/01972240390145652

Tornatzky, L. and Fleischer, M. (1990) The process of technology innovation, Lexington, MA, Lexington Books.

Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. *Information Systems Research*, *16*(1), 61–84. doi:10.1287/isre.1050.0045

Kriteria Yang Digunakan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang)

Metha Primayeri
Universitas Andalas

Syafrizal
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kriteria yang digunakan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang. Penelitian ini berfokus menguji pengaruh bauran pemasaran jasa dan latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan memilih. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner, dimana menggunakan sebanyak 325 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu proportionate stratified random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, proses, orang, bukti fisik, latar belakang sosial ekonomi berpengaruh signifikan pada keputusan memilih perguruan tinggi sedangkan variable harga, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Latar Belakang Sosial Ekonomi, Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Generasi yang cerdas, handal dan memiliki integritas yang tinggi pada bangsanya akan menjadi cikal bakal keberhasilan suatu Negara. Melalui proses pendidikan, generasi ini akan dilatih dan dididik sehingga menjadikan generasi yang bermanfaat dan berkualitas. Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting dalam segala sektor, pendidikan adalah usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan atau cara lain yang dikenal atau diakui oleh masyarakat.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan dan ayat (3) menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketaqwaan serta akhlaq mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.

Salah satu proses pendidikan yang akan dihadapi yaitu menjalani pendidikan di bangku perguruan tinggi. Akan tetapi, kegiatan belajar di suatu perguruan tinggi merupakan suatu *privilege* karena hanya orang yang memenuhi syarat saja yang berhak belajar di lembaga pendidikan tersebut (Suwardjono, 2005). Undang-undang No 2 Tahun 1989 tentang sistem

pendidikan nasional menyebutkan bahwa perguruan tinggi di Indonesia dapat berbentuk: Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi dan Politeknik. Tabel 1.1 di bawah ini akan menjelaskan jenis-jenis perguruan tinggi yang ada di Indonesia beserta ciri-ciri dan contohnya.

Menurut data statistik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi mencatat bahwa jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia sampai dengan tahun 2016 Perguruan Tinggi di Indonesia berjumlah 4,396 yang terdiri dari 371 Perguruan Tinggi Negeri dan 4,025 Perguruan Tinggi Swasta. Peningkatan jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat.

Berbagai kriteria yang mempengaruhi calon mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam memilih Perguruan Tinggi. Kriteria-kriteria ini meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, serta bukti fisik (Kotler, 2002) dan latar belakang sosial ekonomi. Menurut Santrock (2009: 194) status sosial ekonomi merujuk pada kategorisasi orang-orang yang dapat dibedakan menurut karakteristik ekonomi, pendidikan dan pekerjaan orangtua mereka. Orang tua memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan memilih Perguruan Tinggi oleh calon mahasiswa. Orang tua yang memiliki ekonomi, pendidkan dan pekerjaan yang baik tentu menginginkan anaknya untuk dapat memilih Perguruan Tinggi yang baik sesuai dengan ekonomi, pendidikan dan pekerjaan mereka. Faktor peminat yang sangat tinggi serta jumlah daya tampung Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas, mengharuskan calon mahasiswa mampu berkompetisi untuk bisa lolos di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) favorit dan terbaik. Dan Perguruan Tinggi juga harus mampu meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa agar mampu menyerap calon mahasiswa yang akan melanjutkan studinya.

Salah satu jenis perguruan tinggi di Indonesia yaitu Politeknik. Pendidikan politeknik adalah pendidikan tinggi vokasi yang mempersiapkan peserta didik untuk memiliki pekerjaan dengan keahlian terapan tertentu, maksimal jenjang pendidikannya setara dengan program sarjana. Politeknik lebih condong ke praktek menggunakan sistem seperti yang digunakan dalam industri. salah satunya adalah jam kuliah yang menyerupai jam kerja Hal tersebut dimaksudkan semoga mahasiswa terbiasa dengan dunia kerja, dimana mereka seolah-olah sudah bekerja di suatu perusahaan. Lulusan politeknik pun sangat disiapkan untuk mampu bekerja yang betul-betul mengembangkan keterampilan, untuk mencapai standar yang jelas, teliti, dan relevan dibidangnya masing-masing. Di samping menghasilkan lulusan yang berkualitas dan memiliki keterampilan, lulusan politeknik dididik untuk memiliki jiwa wirausaha, berbudaya, berwawasan lingkungan serta mampu bersaing di tingkat nasional maupun tingkat internasional.

Politeknik Negeri Padang, merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang terletak di daerah limau manis, Padang. Politeknik Negeri Padang memiliki 7 jurusan dan 19 program studi.

Setiap program studi memiliki jumlah peminat yang selalu meningkat dan program studi bidang rekayasa (teknik) masih menjadi program studi favorit bagi para pelamar. Politeknik lebih condong ke praktek agar bisa menghasilkan lulusan yang terampil memasuki dunia kerja dan sampai saat ini lulusan Politeknik Negeri Padang telah tersebar dan bekerja di BUMN, instansi pemerintahan, perusahaan swasta dan lainnya baik nasional maupun internasional.

Jumlah peminat secara global yang mendaftar di Politeknik Negeri Padang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut dapat dilihat jumlah data pelamar dan jumlah mahasiswa terdaftar di Politeknik Negeri Padang dari tahun 2011-2015 pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1
Tabel Data Peminat Mendaftar Di Politeknik Negeri Padang

TAHUN AKADEMIK	JUMLAH PELAMAR	JUMLAH MENDAFTAR
2011	4293	1197
2012	5557	1197
2013	7952	1153
2014	11635	1195
2015	19146	1230

Sumber : Bagian Sistem Informasi Politeknik Negeri Padang, 2016 (Data diolah)

Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak lepas dari strategi marketing mix (bauran pemasaran jasa), yaitu Produk (Program Studi), Harga (Biaya Pendidikan), Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan bukti fisik yang menjadikan Politeknik Negeri Padang sampai saat ini masih dipercaya dan banyak diminati di Indonesia.

Dengan melihat berbagai kriteria yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi maka penulis mengangkat judul **"Kriteria yang digunakan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi (Studi kasus : Mahasiswa Politeknik Negeri Padang)"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
5. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
6. Bagaimana pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

8. Bagaimana pengaruh latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Tinjauan Literatur

Pada bahagian tinjauan literatur ini dijelaskan kriteria yang digunakan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi yaitu bauran pemasaran jasa dan latar belakang sosial ekonomi keluarga. Bahagian ini juga membahas sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Kerangka pemikiran penelitian/ model penelitian akan menutup bahasan tentang tinjauan literatur ini.

Kriteria dalam Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Literatur menjelaskan banyak faktor/kriteria yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Studi ini memfokuskan pada variabel bauran pemasaran jasa dan latar belakang sosial ekonomi sebagai pertimbangan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi**.**

Produk

Simamora (2001), menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide".

Selanjutnya Purnama (2001), menyatakan bahwa "produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya buku, mobil), jasa (misalnya salon, dokter), orang (seperti artis, selebriti), tempat (misalnya tempat wisata), organisasi (misalnya Yayasan Jantung Indonesia), dan gagasan (misalnya cara memasak yang peraktis)".

Sedangkan Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa "ada empat karakteristik produk jasa, yaitu :*1). Intangibility*; Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, *2). Heterogenity/Variability*; bersifat non-standar dan sangat variable, 3). *Inseparability*; umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, *4). Perishability*; Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori".

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk, khususnya jasa dalam kajian ini produk studi merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang bersamaan. Jadi dalam hal ini jasa diarahkan pada tindakan *intangible* atau diarahkan kepada mental manusia, yaitu pendidikan.

Selanjutnya menurut Lupioyadi (2001), bahwa "analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu *core offer* (penawaran inti), *tangible offer,* dan *augmented offer*". Pemasar harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan (dalam hal ini mahasiswa), seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian *tangible offer* seperti feature, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.

Selanjutnya lembaga perguruan tinggi tersebut juga harus memahami produk yang ada sekarang, seperti kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan pasar tenaga kerja, dan sebagainya guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut. Bila hal tersebut dapat dipenuhi maka lembaga pendidikan dalam memasarkan produk berupa jasa pendidikan akan mendapat respon yang positif. Respon ini tentunya keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat ia belajar selama menempuh pendidikannya.

Penelitian terdahulu oleh Ridwansyah dan Maulana (2007), Irawan dan Faisal (2014), Rosha (2012), Kurniawati (2012), Citrawati dan Sulistiono (2014), Putra, Yunus dan Sulaiman (2015), Rezeki (2004) dianggap relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan variable bauran pemasaran jasa lembaga pendidikan. Konteks pada penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Harga

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Menurut Lupioyadi (2001), bahwa "keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra".

Selanjutnya Purnama (2001), menyatakan bahwa "suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika : 1). Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, 2). Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, 3). Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru".

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan.

Keputusan-keputusan penetapan harga mempunyai dampak pada seluruh pasokan/pemasaran, dan lebih jauhnya penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dari jasa yang ditawarkan.

Menurut Payne (2001), bahwa "faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa terdiri dari : a). Positioning jasa, b). Tujuan-tujuan korporat, c). Sifat kompetensi, d). Daur hidup jasa, e). Elastisitas permintaan, f). Struktur biaya, g). Sumber daya yang digunakan, h). Kondisi ekonomi yang berlaku, i). Kapasitas jasa, j). Sasaran perusahaan yang dicapai". Sedangkan Nagle dalam Purnama (2001), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1). Pengaruh nilai unik, 2). Pengaruh kesadaran atas prduk pengganti, 3). Pengaruh perbandingan yang sulit, 4). Pengaruh pengeluaran total, 5). Pengaruh manfaat akhir, 6). Pengaruh biaya yang dibagi, 7). Pengaruh investasi yang tertanam, 8). Pengaruh kualitas harga, 9). Pengaruh persediaan".

Penelitian terdahulu oleh Ridwansyah dan Maulana (2007), Rosha (2012), Kurniawati (2012), Hidayatulloh (2015) dianggap relevan dengan penelitian ini karena berkaitan dengan variable bauran pemasaran jasa lembaga pendidikan. Konteks pada penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Lokasi

Nitisemito (1999), menyatakan bahwa "saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegunaan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen". Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bahwa "*place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran".

Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu lembaga pemasaran yang disebut penyalur dimana yang termasuk dalam penyalur adalah agen, retailer, grosir, dan sebagainya. Penyalur bekerja secara aktif tidak hanya secara fisik tetapi juga hingga barang tersebut dibeli oleh konsumen. Pengertian ini menjelaskan bahwa fungsi dari saluran distribusi tidak hanya menyampaikan barang dan jasa secara fisik tetapi juga bagaimana lembaga tersebut berusaha untuk menjual produk agar dapat dibeli oleh konsumen.

Menurut Payne (2001), menyatakan bahwa ”tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran distribusi) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepda pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan”.

Menurut Lupioyadi (2001), keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan stratregi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni menawarkan produk yang beragam karena lokasi dekat museum seni, galeri, teater dan sebagainya yang memperkaya peluang tersebut.

Purnama (2001), menyatakan bahwa ”ada 5 faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu : 1). Pertimbangan pengguna akhir, 2). Karakteristik produk, 3).Kemampuan dan sumber daya operasional, 4). Fungsi-fungsi yang diisyaratkan, 5). Ketersediaan dan ketrampilan perantara”.

Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa ”faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari : Jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transfortasi, penyimpanan dan mengelola saluran”.

Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Penelitian terdahulu oleh Ridwansyah dan Maulana (2007), Hidayatulloh (2015), Rezeki (2004), Harahap (2004) dianggap relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan variable bauran pemasaran jasa lembaga pendidikan. Konteks pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bahwa ”aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sedangkan menurut Evans dan Berman dalam Simamora (2001), bahwa ”promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”. Selanjutnya Stanton (1996), menyatakan bahwa ”pada dasarnya promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi”.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Adapun faktor-faktor promosi dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli berikut ini. George dan Berry dalam Payne (2001), menyatakan bahwa ”ada enam pedoman untuk pemasaran jasa yang bener-benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran promosi, yaitu :1). Memberikan petunjuk berwujud, 2). Membuat jasa dimengerti, 3.) Kesinambungan komunikasi, 4). Menjanjikan apa yang mungkin diberikan, 5). Mengkapitalisasi *word of mouth*, 6). Komunikasi langsung kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), bahwa ”faktor-faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari : 1). Tenaga penjualan atau pelayanan, 2). Jumlah, 3). Seleksi, 4). Pelatihan, 5). Insentif, 6). Target, 7). Jenis media dan periklanan, 8). Bauran promosi (perilkanan, *sales promotion, personal selling, dan publisitas)”.* Selanjutnya Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa ”untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan produk sebagai berikut : 1). Mengidentifikasi target audience, 2). Menentukan tujuan promosi, 3). Merancang pesan, 4). Menyeleksi saluran komunikasi, 5). Menetapkan jumlah anggaran promosi, 6). Menentukan bauran promosi, 7). Mengukur hasil-hasil promosi, 8). Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi/promosi”.

Penelitian terdahulu oleh Irawan dan Faisal (2014), Citrawati dan Sulistiono (2014), Putra, Yunus dan Sulaiman (2015), Rezeki (2004), Harahap (2004) dianggap relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan variable bauran pemasaran jasa lembaga pendidikan. Konteks pada penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Proses

Menurut Lupioyadi (2001), bahwa ”proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Sedangkan menurut Yazid (2003), bahwa “proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.

Jadi dalam hal ini yang dimaksud dengan proses dalam penelitian ini adalah dimulai dari prosedur penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa di Politeknik Negeri Padang. Dalam pemasaran jasa proses sangat berkaitan dengan arus atau siklus dalam menghasilkan suatu layanan. Proses jasa dimulai ketika pelanggan/konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa dan berakhir ketika layanan tersebut sudah diterima oleh konsumen. Salah satu karakteristik penting dari proses bjasa adalah bahwa pada umumnya waktu memproduksi jasa bersamaan dengan waktu mengkonsumsinya.

Interaksi dalam proses jasa dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Secara umum proses menghasilkan jasa dapat dikelompokkan atas tiga bahagian. Pertama, terjadinya titik interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa. Proses pada bahagian ini dapat disaksikan/ dialami langsung oleh konsumen. Kedua, jasa diproses oleh petugas pada bahagian back office yang tidak dapat disaksikan langsung oleh konsumen. Terakhir, jasa dihasilkan/diproses melalui

support dari bahagian data processing atau bahagian teknologi informasi. Proses menghasilkan jasa secara keseluruhan dapat digambarkan dalam sebuah cetak biru layanan.

Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa "peran orang yang dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan (frontliner) dan yang mendukungnya dibagian belakang (back office), sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa". Dalam pembahasan pelayanan jasa pendidikan disini berdasarkan karakteristik proses seperti : konsumen dilayani dalam kelompok kecil, konsumen dilayani secara individual, atau konsumen dilayani dirinya sendiri.

Pemasaran interaktif membangun kualitas layanan dalam usahanya mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang. Pada dasarnya kriteria kualitas sulit diukur. Menurut Parasuraman, Zheitaml, dan Berry dalam Purnama (2001), menyatakan bahwa "suatu dimensi atau faktor – faktor penentu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas layanan ada 5, yaitu :1).*Tangibles* merupakan penampilan fisik layanan, contohnya : gedung, peralatan, perlengkapan, dan sebagainya, 2). *Empathy* merupakan kesediaan dan keinginan untuk melayani secara ramah, hangat, dan bersahabat, 3). *Responsiveness* merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan, 4). *Assurance* merupakan patut dipercaya, dapat dipercaya, jujur dan menarik hati konsumen, 5). *Reliability,* yaitu konsistensi dalam performa dan daapt dipercaya".

Penelitian terdahulu oleh Rosha (2012), Citrawati dan Sulistiono (2014), Putra, Yunus dan Sulaiman (2015), Hidayatulloh (2015) dianggap relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan variable bauran pemasaran jasa lembaga pendidikan. Konteks pada penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Bukti Fisik

Lingkungan fisik merupakan faktor pendukung penentuan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang dimasukinya. Diantaranya adalah proses yang dimulai dari kunjungan untuk melihat bangunan, ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium komputer dan manusia dimana jasa disampaikan, dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa " dalam kegiatan marketing dimana setiap kali melakukan transaksi *services* atau *goods*, baik itu untuk memperoleh keuntungan atau tidak, biasanya faktor lingkungan sangat mempengaruhi berlangsungnya kegiatan tersebut karena dalam hal ini menyangkut kepuasan konsumen yang melakukan transaksi'.

Sedangkan menurut Payne (2001), menyatakan bahwa "bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa".

Jadi di dalam pemasaran jasa (*service marketing*) , konteks sosial dan fisik sangat mempengaruhi, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai hal yang mutlak diperlukan dalam

setiap *services marketing* tersebut. Interaksi sosial yang terjadi dalam kegiatannya secara tidak langsung akan mempengaruhi setiap fasilitas yang ada serta lingkungan dimana setiap konsumen dan penjual yang saling berinteraksi akan berupaya meningkatkan setiap service yang dilakukan, sehingga konsumen akan merasa dipuaskan oleh pelayanan jasa yang dihasilkan.

Adapun faktor-faktor lingkungan fisik dapat dilihat dari pendapat beberapa pakar di bawah ini : Menurut Jewell dan Siegall (1998), menyatakan bahwa ”variabel lingkungan kerja fisik terdiri dari suhu di tempat kerja, penerangan di tempat kerja, kebisingan di tempat kerja, ukuran dan tata letak tempat kerja, pembagian tempat kerja, pengaturan kantor dan warna dinding”. Sedangkan menurut Yazid (2003), menyatakan bahwa ”dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan”.

Menurut Payne (2001), menyatakan bahwa ”lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dapat dibagi dalam dua tipe, yaitu : *Esensial evidence* dan *peripheral evidence*”. Bukti *esensial* mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai *design* dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain, sedangkan bukti peripheral menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut atau berfungsi sebagai pelengkap saja.

Penelitian terdahulu oleh Ridwansyah dan Maulana (2007), Rosha (2012), Kurniawati (2012), Citrawati dan Sulistiono (2014), Putra, Yunus dan Sulaiman (2015), Rezeki (2004), Harahap (2004) dianggap relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan variable bauran pemasaran jasa lembaga pendidikan. Konteks pada penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Orang

Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa ”dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan sumber daya manusia. Menurut Payne (2001), bahwa ”pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal”. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Jadi orang (*people*) yang dimaksud disini adalah staf perguruan tinggi yang terdiri dari staff pengajar dan staff administrasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut, yang memainkan peranannya selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa. Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan.

Judd dalam Payne (2001), telah mengembangkan skema kategorisasi berdasarakan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan seberapa jauh staff dilibatkan dalam kegiatan- kegiatan pemasaran yang konvensional yang terdiri dari : *contactor, modifier, influencer*, dan *isolated*. Begitu juga dengan Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa ”ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek people yang mempengaruhi konsumen yaitu peran :a). *Contractor*,

people disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, b). *Modifier,* mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis, c). *Influencer,* mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen, d). *Isolated, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing".*

Pada dasarnya ada dua jenis staff di perguruan tinggi , yakni staff akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan pengabdian pada masyarakat dan staff pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis dan lain - lain. Jadi daalm pembahasan people nantinya menyangkut kedua staff perguruan tinggi tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Ridwansyah dan Maulana (2007), Citrawati dan Sulistiono (2014), Putra, Yunus dan Sulaiman (2015), Rezeki (2004) dianggap relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan variable bauran pemasaran jasa lembaga pendidikan. Konteks pada penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Latar Belakang Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi menurut Abdulsyani (1994) adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal,dan jabatan dalam organisasi. Sedangkan menurut Soerjono Soekanto (2001) sosial ekonomi adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubunganya dengan sumber daya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan pengertian keadaan sosial ekonomi dalam penelitian ini adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan pemilikan kekayaan atau fasilitas serta jenis tempat tinggal. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Harahap (2004), Khalinda Kusuma Mamangi, Drs. Joko Widodo, MM dan Dra. Sri Wahyuni, M.Si (2014) menyatakan bahwa latar belakang social ekonomi berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong and Kotler (2004), *''The buyer decision process consist of five stages : needs recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior*". Menurut Kotler (2000), bahwa "proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".

Lamb (2001) menyatakan bahwa ”ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti 5 tahapan proses, yaitu :

a. Pengenalan akan Kebutuhan
   Pengenalan akan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Pengenalan kebutuhan ini terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu pada saat konsuumen diekspos pada stimulus internal atau stimulus eksternal.
b. Pencarian Informasi
   Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen meencari informasi tentang berbagai alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi secara internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Sedangkan pencarian informasi secara eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Sumber informasi marketing lebih mengarah pada produk yang mencakup promosi, label dan kemasan produk.
c. Evaluasi Alternatif
   Setelah mendapat informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar itu akan membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.
d. Pembelian
   Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternati-alternatif tersebut maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses ini adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian
   Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagimana harapan itu terpenuhi menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan judul penelitian, hipotesis yang dapat peneliti kemukakan adalah :

H1 : Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

H2 : Harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

H3 : Lokasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

H4 : Promosi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

H5 : Proses diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

H6 : Orang diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

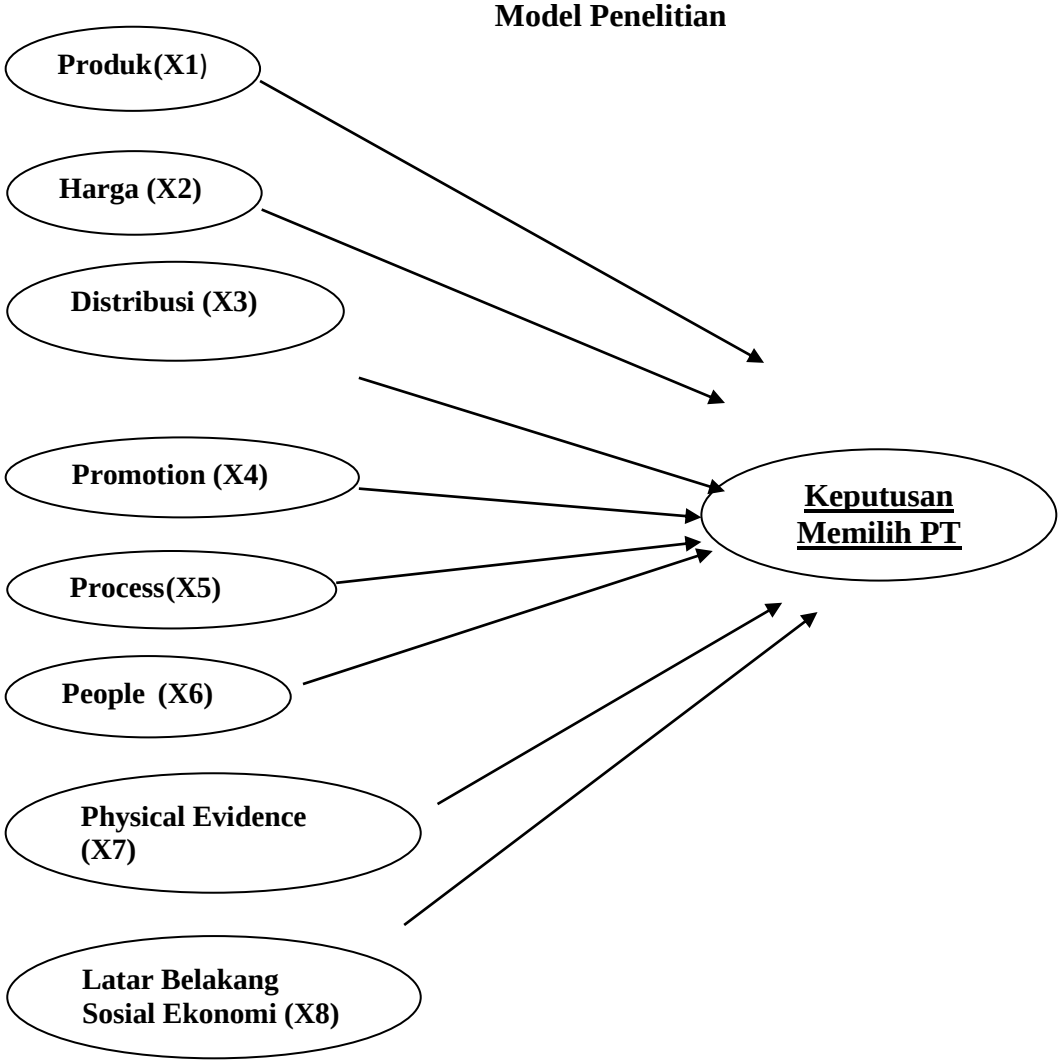
H7 : Bukti fisik diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

H8 : Latar belakang sosial ekonomi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam sebuah Model Penelitian dimana variabel *produk, price, place, promotion, proses, people, physical evidence* dan latar belakang social ekonomi mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan tekniki penelitian kuantitatif dengan menggunakan individu sebagai unit analisisnya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Padang. Sebanyak 325 responden penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik proporsional random sampling. Keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi adalah variabel terikat sementara itu variabel produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang dan bukti fisik adalah variabel bebas dalam penelitian ini. Instrumen penelitian ini diadaptasi/adopsi dari berbagai penelitian terdahulu. Teknik survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bahagian hasil penelitian ini dijelaskan tentang profil responden dan hasil hasil analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda yang ditampilkan pada bahagian ini meliputi hasil uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	185	56.9
-Perempuan	140	43.1
Total	325	100.0
Jurusan di SMU/SMK		
-SMU IPA	206	63.4
-SMU IPS	36	11.1
-SMK	83	25.5
Total	325	100
Penghasilan Orang Tua per Bulan		
< Rp 1.000.000	24	7.4
Rp 1.000.000- < 2.000.000	102	31.4
Rp. 2.000.001-<4.000.000	49	27.4
Rp. 4.000.000-5.000.000	25	7.7
>Rp.5.000.000	85	26.2
Total	325	100.0

Pada Tabel 2 di atas terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dan berasal dari Sekolah Menengah Atas jurusan IPA. Sementara itu dilihat dari latar belakang penghasilan, mayoritas orang tua responden berpenghasilan 1 juta hingga kurang 2 juta rupiah.

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel.

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.485	8	49.561	16.584	.000[a]
	Residual	944.364	316	2.988		
	Total	1340.849	324			

a. Predictors: (Constant), X8, X1, X3, X2, X7, X4, X6, X5

b. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (F16.584> F1.97). Hal ini berarti model regresi penelitian ini adalah valid sehingga ia dapat digunakan untuk memprediksi perilaku mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik, latar belakang social ekonomi terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang dan besarnya pengaruh dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.399	.801		2.993	.003
	X1	.142	.037	.234	3.880	.000
	X2	.023	.045	.032	.508	.612
	X3	.019	.046	.023	.412	.681
	X4	.133	.052	.174	2.577	.010
	X5	.042	.059	.055	2.214	.047
	X6	.126	.053	.172	2.368	.018
	X7	.024	.042	.040	2.082	.041
	X8	.061	.043	.075	2.132	.049

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 2.399 + 0.142X_1 + 0.023X_2 + 0.019X_3 + 0.133X_4 + 0.042X_5 + 0.126X_6 + 0.024X_7 + 0.061X_8 + e}$$

Dimana :

Y = Keputusan Memilih
a = konstanta
b = koefisien masing – masing variabel
X_1 = Produk
X_2 = Harga
X_3 = Lokasi
X_4 = Promosi
X_5 = Proses
X_6 = Orang
X_7 = Bukti Fisik
X_8 = Latar Belakang Sosial Ekonomi
e = standar error

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744[a]	.553	.538	1.72873	2.021

Koefisien determinasi (R^2) menurut Nugroho (2005:50) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila R^2 ini mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi - variabel dependen yang diterangkan variabel independen. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Pada penelitian ini diperoleh nilai (R^2) sebesar 0.538 (lihat Tabel 5) yang berarti bahwa sebesar 54% variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 3.880. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (3.880 > 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.000 < 0.05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel produk dengan variabel keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Rezeki 2004; Ridwansyah dan Maulana 2007; Rosha 2012; Kurniawati 2012; Citrawati dan Sulistiono 2014; Putra, Yunus dan Sulaiman 2015), yang menyatakan

bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Berdasarkan tabel deskriptif variabel produk, nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel ini terdapat pada item pernyataan "Pengenalan dunia kerja melalui metode Praktek Kuliah Lapangan (PKL) sangat bermanfaat", yang rata - ratanya bernilai 4.5. Politeknik Negeri Padang menawarkan berbagai program studi dengan status akreditasi B. Komposisi materi perkuliahan yang terdiri dari 45% teori dan 55% praktek menjadikan mahasiswa lulusan Politeknik Negeri Padang mampu dan terampil dan memasuki dunia kerja. Melalui metode Praktek Kuliah Lapangan (PKL) mahasiswa dibekali pengetahuan dan pengalaman sebelum mereka terjun langsung dalam dunia kerja. Ini sesuai dengan karakteristik khusus pendidikan vokasi (Politeknik) adalah kurikulum berbasis kompetensi dengan istilah KBK dengan program studi yang lebih menitikberatkan kepada aspek keterampilan (skill) dan penggunaan teknologi dan KBK menekankan aspek penguasaan secara komprehensif pada sebuah program studi, sehingga relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan Tabel 4 diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 0.508. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung < t tabel (0.508 < 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.612 > 0.05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel produk dengan variabel keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Rezeki 2004; Ridwansyah dan Maulana 2007; Rosha 2012; Kurniawati 2012; Putra, Yunus dan Sulaiman 2015), yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Penelitian ini variable harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Keadaan ini disebabkan karena adanya Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2015 tentang Biaya Kuliah Tunggal dan Uang Kuliah Tunggal Pada Perguruan Tinggi Negeri di Lingkungan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, yang mana penetapan uang kuliah mahasiswa berdasarkan kemampuan ekonomi mahasiswa, orang tua mahasiswa, atau pihak lain yang membiayainya.

Jadi bisa disimpulkan setiap mahasiswa memiliki kemampuan ekonomi yang berbeda antara satu dengan lainnya. Penetapan uang kuliah tunggal (UKT) sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa, orang tua mahasiswa atau pihak lain yang menanggungnya. Biaya kuliah di Politeknik Negeri Padang masih dikategorikan sedang dan lumayan terjangkau dibanding dengan biaya kuliah di Perguruan Tinggi di daerah lain, dari segi kualitas dan reputasinya Politeknik Negeri Padang dikenal baik sebagai Perguruan Tinggi Negeri yang menghasilkan lulusan yang

terampil dalam memasuki dunia kerja sehingga sampai saat ini Politeknik Negeri Padang tetap dikejar mahasiswa sebagai pilihan dalam belajar di Perguruan Tinggi.

Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan Tabel 4 diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 0.412. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung < t tabel (0.412 < 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.681 > 0.05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel lokasi dengan variabel keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian terdahulu (Maulana 2007; Rezeki 2004; Hidayatulloh 2015), yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Pada penelitian ini variable lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Keadaan ini disebabkan karena lokasi kampus Politeknik Negeri Padang yang terletak di daerah limau manis yang lumayan jauh dari pusat kota padang dan kurang strategis. Namun dari segi kualitas dan reputasi, Politeknik Negeri Padang dikenal baik sebagai Perguruan Tinggi Negeri yang menghasilkan lulusan yang terampil dalam memasuki dunia kerja sehingga sampai saat ini Politeknik Negeri Padang tetap dikejar mahasiswa sebagai pilihan dalam belajar di Perguruan Tinggi.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 2.577. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2.577 > 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.010 < 0.05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi dengan variabel keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rezeki 2004; Harahap 2004; Irawan dan Ikhwan 2014; Putra, Yunus dan Sulaiman 2015), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Berdasarkan tabel deskriptif variabel promosi, nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel ini terdapat pada item pernyataan “Politeknik Negeri Padang menyediakan informasi lowongan kerja” yang rata-ratanya bernilai 4.09. Politeknik Negeri Padang selalu menyediakan informasi tentang jadwal registrasi perkuliahan dan jadwal perkuliahan. Banyak beasiswa yang tersedia di Politeknik Negeri Padang seperti beasiswa PPA, BBM, Supersemar, Toyota Astra, PEDP, Bidikmisi, Beasiswa PLN, Beasiswa BNI, BAZNASdan lainnya. Politeknik Negeri Padang memang menyediakan banyak info lowongan kerja yang dikelola langsung oleh bagian UPT Kerjasama. Politeknik Negeri Padang sering melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan seperti PLN, PERTAMINA, Indah Kiat, Philips, Garuda Indonesia, PT. PAMA dan perusahaan besar lainnya untuk melakukan perekrutan di Politeknik Negeri

Padang terhadap mahasiswa tingkat akhir atau pun lulusan Politeknik Negeri Padang yang dikenal mampu dan terampil dalam memasuki dunia kerja.

Pengaruh Variabel Proses Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel proses sebesar 2.214. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2.214 > 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.010 < 0.05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *process* dengan variabel keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian terdahulu (Harahap 2004; Rezeki 2004; Ridwansyah dan Maulana 2007; Rosha 2012; Kurniawati 2012; Citrawati dan Sulistiono 2014; Putra, Yunus dan Sulaiman 2015), yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Berdasarkan tabel deskriptif variabel proses, nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel ini terdapat pada item pernyataan "Proses perkuliahan selama ini di Politeknik Negeri Padang sangat baik" yang rata-ratanya bernilai 3.75. Proses perkuliahan yang dirasakan sangat baik oleh mahasiswa menjadikan Politeknik Negeri Padang dikenal sebagai Perguruan Tinggi yang berkualitas dan memiliki reputasi bagus sebagai tempat menempuh pendidikan. Prosedur registrasi yang sangat mudah serta tepat waktu memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

Pengaruh Variabel Orang Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan Tabel 4 diatas iperoleh nilai t hitung untuk variabel orang sebesar 2.368. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2.368 > 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.018 < 0.05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel orang dan keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian terdahulu (Rezeki (2004; Ridwansyah dan Maulana 2007; Citrawati dan Sulistiono 2014; Putra, Yunus dan Sulaiman 2015), yang menyatakan bahwa orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Berdasarkan tabel deskriptif variabel orang, nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel ini terdapat pada item pernyataan "Staf pengajar Politeknik Negeri Padang mampu menyampaikan materi bahan ajaran dengan baik" yang rata-ratanya bernilai 3.56. Pihak manajemen Politeknik Negeri Padang dituntut agar selalu berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada pada lembaga tersebut. Termasuk kualitas staf pengajar yang berhubungan langsung dengan proses belajar mengajar. Pelayanan atau produk yang dihasilkan oleh sebuah lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten, professional dalam bidangnya mampu mentransferkan ilmu dengan baik bagi para mahasiswanya, karena dengan meningkatnya kualitas staf pengajar maka akan meningkatkan kualitas mahasiswanya. Begitu juga halnya dengan kurikulum yang ditetapkan pada suatu

lembaga pendidikan, bila sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam dunia kerja maka hal tersebut akan mampu meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel bukti fisik sebesar 2.082. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2.082 > 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.041 < 0.05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bukti fisik dan keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Rosha 2012; Citrawati dan Sulistiono 2014; Putra, Yunus dan Sulaiman 2015; Hidayatulloh 2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Berdasarkan tabel deskriptif variabel bukti fisik, nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel ini terdapat pada item pernyataan "Politeknik Negeri Padang memiliki kualitas bangunan gedung yang baik" yang rata-ratanya bernilai 3.65.

Pengaruh Variabel Latar Belakang Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel latar belakang social ekonomi sebesar 2.132. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2.082 > 1.968) dengan tingkat siginifikan (0.041 < 0.05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara latar belakang sosial ekonomi dan keputusan memilih perguruan tinggi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Amir 1996; Harahap 2004; Widodo, Wahyuni 2014), yang menyatakan bahwa latar belakang sosial ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Berdasarkan tabel deskriptif variabel latar belakang social ekonomi, nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel ini terdapat pada item pernyataan "Tingkat pendapatan orang tua saya melatarbelakangi keputusan saya dalam memilih Politeknik Negeri Padang" yang rata-ratanya bernilai 3.3. Tingkat ekonomi mahasiswa Politeknik Negeri Padang umumnya dikategorikan menengah ke bawah dengan tingkat penghasilan rata-rata sebesar Rp.2.000.000 s/d Rp.3.000.000 per bulan. Dengan kemampuan ekonomi yang terbatas dan biaya kuliah di Politeknik Negeri Padang dianggap cukup terjangkau sehingga banyak orang tua yang memilih Politeknik Negeri Padang sebagai pilihan untuk anaknya melanjutkan studi di Perguruan Tinggi. Ini berarti bahwa semakin baik latar belakang social ekonomi mahasiswa maka akan semakin meningkat keputusan memilih perguruan tinggi.

KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa: variabel produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang. Sementara itu variabel harga dan distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi di Politeknik Negeri Padang.

Implikasi Peneltian

Penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel produk, promosi, bukti fisik, orang dan proses terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Negeri Padang. Hal ini memiliki implikasi terhadap pentingnya pihak manajemen Politeknik Negeri Padang untuk menyempurnakan aktifitas bauran pemasarannya yang mencakup beberapa hal berikut:

- Pentingnya manajemen untuk meningkatkan aktifitas promosi yang terintegrasi baik secara kuantitas maupun kualitasnya sehingga dapat menjangkau calon mahasiswa di berbagai daerah, khususnya di Sumatera Barat dan sekitarnya.
- Manajemen Politeknik Negeri Padang diharapkan dapat meningkatkan kualitas program studi yang ditawarkan. Nilai akreditasi program studi merupakan salah satu indikator penting yang perlu ditingkatkan. dari kualitas program studi yang ditawarkan sehingga pihak manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkannya di masa-masa mendatang.
- Manajemen perlu menyempurnakan fasilitas fisik seperti, labor perkuliahan, kualitas gedung dan kelengkapan sarana prasarana pendukung perkuliahan.
- Manajemen perlu meningkatkan kualitas SDM seperti pejabat struktural, staf pengajar, staf administrasi dan keamanan.
- Manajemen perlu menyempurnakan proses pelayanan, kualitas proses perkuliahan dan kualitas kegiatan mahasiswa.
- Manajemen Politeknik Negeri Padang perlu menyiapkan lulusan yang mampu bekerja yang betul-betul mengembangkan keterampilan, untuk mencapai standar yang jelas, teliti, dan relevan dibidangnya masing-masing. Di samping menghasilkan lulusan yang berkualitas dan memiliki keterampilan, lulusan politeknik dididik untuk memiliki jiwa wirausaha, berbudaya, berwawasan lingkungan serta mampu bersaing di tingkat nasional maupun tingkat internasional.

Saran untuk penelitian lanjutan

Dimasa datang penelitian tentang keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi ini dianjurkan untuk mengikutsertakan beberapa variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini yang memiliki potensi dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B . (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung

Citrawati, D. dan Sulistionon (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 1, pp 19-28 STIE Kesatuan ISSN 2337 - 7860

Harahap, N. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan Politeknik LP3I Medan. Tesis Program Pasca Sarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Medan. (tidak dipublikasikan).

Hidayatulloh, M.S. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Sekolah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis – Ciputat. Skripsi Universitas Islam Negeri Jakarta

Irawan, A. dan Faisal, I. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.2, Nomor 2, Juni 2014.

Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, 2005, Gramedia Pustka Utama, Jakarta

Kalsum, E. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas al-Azhar Medan*,Tesis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan

Khoiriyah, D. (2013). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiwa Asal Luar Bali Kuliah di FMIPA Universitas Udayana Bali. e-Jurnal Matematika Vol.2, No.1, Januari 2013, 24-32.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I.* Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta

Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, Jawa Timur

Kusuma, K. (2014). Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Motivasi Siswa Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi. Jurnal Universitas Jember.

Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba. Jakarta 1

Nasution, P. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Business College LP3I Medan, Tesis tidak dipublikasikan, Medan: Universitas Sumatera Utara.

Pardomoan, E. (2003). *Analisis Prilaku Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Terhadap pilihan Program studi Diploma III Di Kota Pontianak*. Tesis Magister Manajemen Bidang Manajemen Pemasaran. PPS-UB

Payne, A. (2001). *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Jakarta: Penerbit Andi.

Putra, E., Yunus, M. dan Sulaiman (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh. Jurnal manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Volume 4, No.1, pp 174-185. ISSN 2302-0199

Rezeki, S. (2004). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI Medan. Tesis Program Pasca Sarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan. (tidak dipublikasikan).

Riduwan. (2008). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung

Ridwansyah, I. dan Maulana, A. (2007). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Widyatama. Jurnal. Universitas Widyatama. Bandung

Rosha, Z. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang. Jurnal Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat. Fakultas Ekonomi. Universitas Bung Hatta

Santrock, J. (2009). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Salemba Humanika.

Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan Bandung, AlfabetaUU No 20 Tahun 2003. Sisitim pendidikan nasional (SIDIKNAS)

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung

UU No. 12 Tahun 2012, tentang Perguruan Tinggi, pendidikan vokasi

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2014. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS.* Penerbit Salemba Infotek. Jakarta

Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi.* Yogyakarta. Ekonisia.

Yenida (2013). *Pengaruh produk dan Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Adm Niaga PNP*, Jurnal Polibisnis , Ekonomi dan Bisnis, Volume 5 No.2 Oktober 2013. ISSN 1858-3717

http://forlap.dikti.go.id/ diakses tanggal 28 Januari 2016 pukul 09.00 Wib

http://fransiska-aprilia-fib13.web.unair.ac.id/artikel_detail-104291-Psikologi%20Pelayanan%20Kelas%20ADefinisi%20Kelas%20Sosial,%20Faktor%20yang%20Mempengaruhi%20dan%20Stratifikasi%20Sosial.html

https://muhamadamru.wordpress.com/2013/11/27/perilaku-konsumen-dalam-memilih-produk-sepeda-motor-honda/

E-Wom Behaviour Melalui *Social Networking Site: Social Capital* dan *Homophily* sebagai Anteseden

Meuthia
Universitas Andalas
meuthia.ute@gmail.com

Elfitra Azliyanti
Universitas Bung Hatta

Mona Satria Mustika
Universitas Dharma Andalas

Abstract

This research aims to investigate the intention to respond issues of 'megathrust' in West Sumatera, through social networking sites. An empirical study conducted to analyse the linkage of social capital, homophily, and e-wom behaviour towards attitude and intention to response. Social capital comprises two factors, bonding social capital and bridging social capital. Quantitative technique analysis was utilized to examine five hypotheses through a survey designed on the Likert five point scale. The sampling technique of this research is purposive sampling. Data was obtained from 157 respondents who were directly having read the news about the earthquake disaster issues of 'Megathrust' in West Sumatera through social networking sites. Questionnaire online via link of my3q was used to collect data. The influence among determinant factors were analysed at the level of second-order constructs using SmartPLS 2.0 M3 software. The results showed that homophily not been a concern to determine the intentions of individual response, but more influenced by other antecedents, namely social capital, e-wom and attitude toward issues.

Keywords: *Social Capital, Homophily, E-wom Behavior, Megathrust, SmartPLS2.0* M3*, Second-order Constructs*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan daerah pertemuan 3 lempeng tektonik besar, yaitu lempeng Indo-Australia, Eurasia dan lempeng Pasifik. Kondisi ini memberikan keuntungan sekaligus kerugian bagi Indonesia. Secara geologis, keuntungan yang diperoleh seperti sumberdaya mineral yang melimpah, batu bara, minyak dan gas bumi, serta pesona alam yang luar biasa. Namun, jika dilihat dari sisi kerugian, pertemuan lempeng-lempeng tektonik besar itu membuat Indonesia rawan bencana alam seperti gunung meletus, gempa bumi, dan tsunami. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang rawan bencana alam, khususnya gempa dan tsunami (Zein et al, 2014). Gempa bumi dengan skala kecil sampai besar sering mengguncang wilayah ini. Kadangkala gempa yang terjadi berpotensi memicu terjadinya tsunami. Potensi gempa bumi dan tsunami di Sumatera Barat akibat energi yang terkumpul pada pertemuan dua lempeng tektonik

(Lempeng Eurasia dan Australia) yang hingga kini terus aktif (Rohadi, 2009; Edwiza dan Novita, 2008). Selain dilalui dua lempeng tersebut, posisi Sumatera Barat juga dilalui jalur pegunungan mediterania yang didalamnya banyak mengandung gunung berapi aktif, seperti Merapi dan Kerinci.

Pada tanggal 30 September 2009 terjadi bencana gempa bumi dengan kekuatan 7,6 Skala Richter di lepas pantai Sumatera Barat. Gempa bumi yang terjadi merupakan bencana alam dengan korban jiwa terbesar kedua setelah gempa bumi dan tsunami Aceh 2004 (Sindonews, 2014). Diperkirakan kerugian material yang dialami mencapai kurang lebih 22 triliun rupiah. Tidak hanya saja, kerugian moril dari moril dan psikis juga sangat membekas (*Centre for Research on the Epidemiology of Disasters*, 2014). Hal ini meningkatkan rasa was-was di tengah masyarakat jika suatu saat terjadi lagi bencana gempa diikuti oleh tsunami seperti yang selama ini diprediksi para ahli.

Mengingat besarnya potensi bencana gempa dan tsunami di Sumatera Barat, butuh suatu upaya untuk mengantisipasi dampak bencana tersebut. Jejaring sosial sebagai sarana berbagi informasi kepada masyarakat dapat menjadi salah satu upaya mitigasi bencana (Kompasiana, 2015). Masyarakat sekarang tidak bisa lepas dari penggunaan jejaring sosial. Jejaring sosial dapat menjadi media yang efektif bagi masyarakat dalam menampilkan berita-berita yang aktual. Data JPNN (2015) menunjukkan bahawa jumlah pengguna situs jejaring sosial di seluruh dunia saat ini telah mencapai 18%. Artinya, hampir 25% penduduk dunia sudah menggunakan situs jejaring sosial. Jumlah pengguna situs jejaring sosial tahun 2017, diharapkan dapat meningkat sebesar 2,33 juta (Statista, 2014). Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan mayoritas aktivitas penggunanya dimanfaatkan untuk membuka layanan jejaring sosial serta mencari informasi dari mesin pencari. Dari 72 juta pengguna internet di Indonesia, 87,4% di antaranya pengguna media sosial, dan 93% diantaranya pengguna facebook (CNN Indonesia, 2015). Penelitian ini difokuskan pada isu gempa Megathrust karena berita isu bencana gempa ‘megathrust’ kembali berkembang melalui berbagai situs jejaring sosial sejak gempa bumi yang melanda Sumatera Barat tahun 2009.

Tak bisa dipungkiri lagi, saat ini jejaring sosial menjadi faktor penting interaksi sosial antara individu yang satu dengan individu lain, antara individu dengan kelompok, ataupun antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain. Interaksi sosial dapat dibentuk dari hubungan jauh, kepercayaan, kesamaan, dan pengaruh interpersonal. Dengan adanya jejaring sosial juga akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya pertukaran informasi secara cepat. Orang lain akan merespon perilaku berbagi informasi dengan menunjukkan berbagai perasaan seperti perasaan suka (tidak), senang (tidak), dan setuju (tidak). Respon afektif ini kemudian mendorong niat orang untuk berprilaku dengan cara tertentu. Menurut Davis et al. (1989), niat untuk menggunakan didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini terkait dengan niat invididu untuk merespon berita. Situs jejaring sosial memfasilitasi penyebaran electronic *word of mouth* (e-Wom). Situs jejaring sosial mulai menjadi media *e-wom* sering ditemukan di banyak literatur dalam satu dekade terakhir (Xiaobo, 2014; Park & Gretzel, 2007).

Beberapa penelitian terkini mengidentifikasi fenomena penggunaan situs jejaring sosial dalam kaitannya dengan pertukaran informasi pengetahuan (*e-learning), viral marketing, online consumer reviews, weblogs, room chat,* dan *online discussion forums* (Park & Lee, 2009; Sen, 2008; Lee et al. 2008; Goldsmith, 2006; Hennig-Thurau et al. 2004; dan Subramani & Rajagopalan, 2003). *E-WOM* sebagai determinan dari *affective* dan *behavioral response* pada literatur model penerimaan teknologi sudah sangat banyak dianalisis pada level pasar dalam wujud variabel sikap terhadap penggunaan produk dan niat untuk menggunakan produk (Duan et al. 2008; Dellarocas et al. 2007). Namun, masih jarang penelitian yang membahas *E-WOM* pada level respon individu *(affective* dan *behavioral response)* terhadap berita yang beredar di situs jejaring sosial (Cheung et al. 2009; Park & Kim, 2008; dan Park & Lee, 2008). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis keterkaitan *social capital* dan *homophily* sebagai anteseden dari perilaku *e-wom* dan respon individu menyangkut berita isu gempa 'megathrust' di Sumatera Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Capital

Modal sosial mengacu pada hubungan antara individu dalam jaringan sosial seperti norma timbal balik dan kepercayaan yang timbul dari hubungan (Leonard, 2004). Sajuria et al., (2015) membedakan modal sosial ke dalam dua tipe, yaitu *bonding* dan *bridging capital. Bonding capital* terkait pada hubungan yang memiliki hubungan personal yang dekat, ikatan yang kuat dan cenderung homogen. Ikatan hubungan akan menjadi kuat karena memiliki latar belakang yang sama (Coffe dan Geys, 2007). *Bridging capital* ditandai dengan ikatan yang bersifat heterogen yang menghubungkan individu dari latar belakang yang beragam (Sajuria et al., 2015). Keragaman yang terbentuk bisa disebabkan keragaman demografi (Leonard dan Onyx, 2003).

Homophily

Secara etimologis, istilah *homophily* berasal dari bahasa Yunani "homois" yang berati sama dan secara harfiah *homophily* merupakan berkomunikasi dengan orang yang sama. *Homophily* merupakan prinsip yang menjelaskan bahwa kontak antara orang-orang yang sama/ sejenis terjadi pada tingkat yang lebih tinggi daripada di antara orang yang berbeda. yang menyebabkan terjadinya *homophily* adalah orang-orang yang sama lebih mungkin termasuk kedalam kelompok atau golongan yang sama pula, tertarik dengan kepentigan yang sama dan berdiam serta berdekatan satu sama lain ketika mereka menemukan kesamaan (McPherson et al. 2001).

E-WOM Behavior

Electronic word of mouth menurut Sotiriadis (2013), dirancang sebagai sebuah saluran komunikasi antar dua orang atau lebih melalui media elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telepon, surat atau *email,* dan *internet chat.* Keleluasan mengakses internet tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu mengakibatkan penyebaran informasi terjadi secara cepat

dan global bahkan memungkinkan organisasi untuk menjangkau konsumennya secara lebih luas dalam waktu yang bersamaan (Hennig-Thurau et al. 2004). *E-WOM* melalui situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap orang lain dalam hubungan kerabat dekat dan jauh mengenai suatu informasi, produk atau jasa (Hsu dan Tran, 2013).

Sikap terhadap Berita dan Niat untuk Merespon Berita

Sikap terhadap berita dan niat untuk merespon berita dalam penelitian ini diadopsi dari konsep variabel niat dalam model penerimaan teknologi (TAM) oleh Davis et al. (1989; 1993), sebagai bagian dari respon afektif dan keprilakuan dalam menerima suatu informasi, produk atau jasa. Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan sikap sebagai perasaan positif dan negatif seseorang terhadap penggunaan suatu sistem yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasi yang ditemui. Lebih lanjut, Bansal dan Voyer (2000) menyatakan bahwa individu yang menjadi pencari informasi akan membuat pertimbangan sebelum memutuskan melalui pesan *e-wom* yang disampaikan dalam situs jejaring sosial. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan studi mengenai keterkaitan *e-wom* dalam menguji faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan (Prendergast et al. 2010 dan Okazaki, 2009).

Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Capital* terhadap *E-Wom Behavior*

Internet menawarkan bentuk lain dari interaksi sosial (Abrantes et al. 2013). Besarnya akses dan fasilitas yang ada pada internet memberikan peluang bagi individu untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, memberikan saran baik dengan keluarga, teman ataupun individu yang tidak dikenal (Abrantes et al. 2013; Sajuria *et al.,* 2015). Selanjutnya dijelaskan juga bahwa jejaring sosial ini memungkinkan semua orang diseluruh dunia untuk bebas berkomunikasi, mengikuti dan berpartisipasi pada diskusi yang *real time* sehingga memberikan banyak peluang bagi mereka untuk terlibat dalam komunikasi *word of mouth* (Kucukemiroglu dan Kara, 2015). Alasan individu ikut berpartisipasi dalam perilaku e-WOM adalah rasa memiliki *(sense of belonging)* dan kepercayaan (Kucukemiroglu dan Kara, 2015; Robert, Dennis, dan Ahuja (2008). Pada modal sosial, perasaan memiliki akan hadir karena kedekatan yang terjalin dari interaksi sosial yang dilakukan. Berdasarkan riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM behavior.*

Pengaruh *Homophily* terhadap *E-Wom Behavior*

Penelitian mengenai keterkaitan *homophily* dan eWOM ini pernah diteliti Gilly et al (1998) yang menemukan hubungan positif antara *homophily* dan WOM *influence*. Dalam dunia internet, informasi dan diskusi dalam berbagai topik tersedia sangat banyak. Konsumen online dengan mudah dan gratis dapat mengakses topik yang sedang hangat dibahas dan berpartisipasi dalam komunitas virtual, dan dapat mengkontrol interaksi sosial dengan konsumen yang

memiliki ide dan ketertarikan yang sama. Perspektif ini mengasumsikan bahwa orang-orang saling berinteraksi dengan individu yang sama dalam dunia online. Berdasarkan penjelasan diatas dan adanya hasil berbeda dari penelitian sebelum nya yang melihat pengaruh *homphily* dan *eWOM behavior* ini maka penulis tertarik untuk menguji kembali hubungan ini dengan sampel yang berbeda. Sehingga dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut :
H2: *Homophily* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM behavior.*

Pengaruh *E-Wom Behavior* terhadap Sikap pada Berita dan Niat Merespon Berita

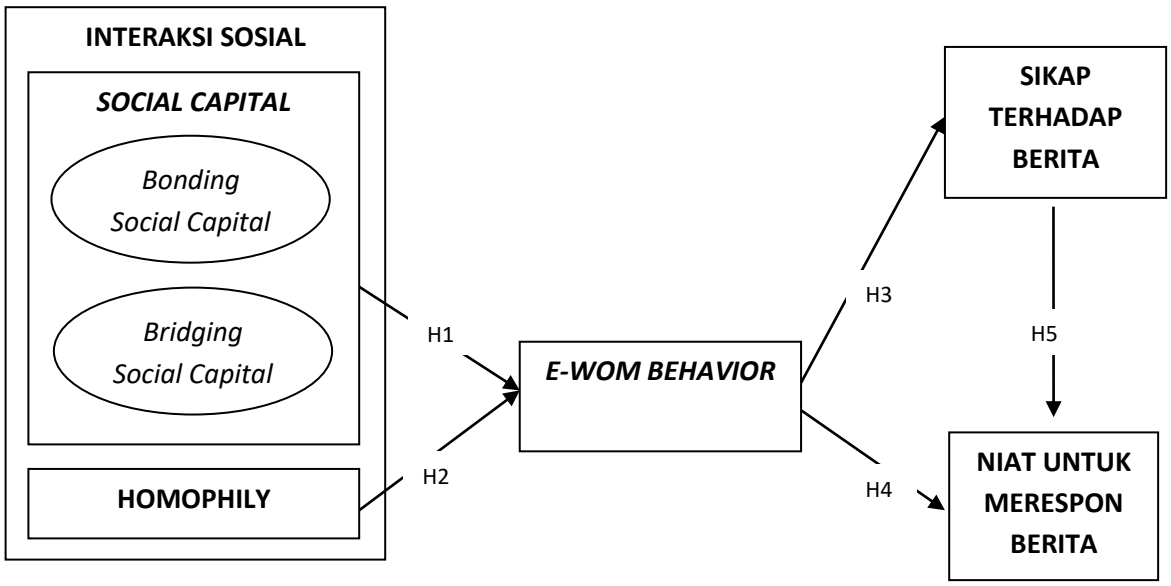
Menurut Bickart dan Schindler (2001), dalam konteks komunikasi internet, interaksi yang terjadi dalam forum *online* sering menjadi media yang lebih dipercaya pengguna untuk menarik konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dan lebih mempengaruhi perilaku positif konsumen terhadap pembelian produk dibandingkan informasi yang hanya mereka peroleh melalui *homepage* perusahaan. Pesan *e-wom* akan mempengaruhi perilaku *e-wom* individu, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian oleh konsumen (Park dan Kim, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Chen (2006) dengan menguji dua jenis sumber rekomendasi *(expert reviews* dan *consumer reviews)*, menemukan bahwa responden cenderung setuju untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa sesuai rekomendasi orang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H3: *E-WOM behavior* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada berita.
H4: *E-WOM behavior* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merespon berita.

Pengaruh Sikap pada Berita terhadap Niat untuk Merespon Berita

Teo et al. (2009) dan Park & Lee (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap teknologi menjadi determinan penting dalam mendorong niat untuk menggunakan teknologi. Sikap positif seseorang dalam hubungannya dengan orang lain akan memunculkan komitmen individu tersebut untuk percaya dengan pesan yang disampaikan, sehingga hal ini mendorong tingginya tingkat kepuasan (Belanche et al. 2013; Espejel et al. 2011; Chien-Lung et al. 2010; dan Casalo et al. 2007). Davis et al. (1989) juga menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan teknologi. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi juga mempengaruhi perilaku pengunjung dalam menarik minat mereka terhadap daerah tujuan wisata (Kiralova dan Pavliceka, 2015). Berdasarkan studi terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H5: Sikap pada berita berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merespon berita.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa modifikasi model penelitian yang diajukan peneliti terdahulu yang pada umumnya mengidentifikasi keterkaitan interaksi sosial dan *e-wom behavior*. Keterkaitan antar variabel tersebut digambarkan dalam model penelitian pada gambar 2.1 di bawah:



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* melalui pengujian hipotesis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah berita isu gempa ‘megathrust’ yang masih terus berkembang penyebarannya di jejaring sosial.

Populasi dalam penelitan ini adalah seluruh masyarakat Sumatera Barat yang pernah membaca berita isu gempa ‘megathrust’ yang disebarkan dalam berbagai situs jejaring sosial yang sudah terkenal di Indonesia, antara lain: facebook, twitter, google+, youtube, flickr, linkedIn, instagram, tumblr, foursquare, koprol, kaskus, dan *path*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah masyarakat Sumatera Barat yang pernah membaca berita isu gempa ‘megathrust’ di situs jejaring sosial. Karena teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 60 orang (Hair et al, 2014). Perbandingan jumlah responden yang diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan jumlah responden yang mengisi kuisioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Perbandingan jumlah responden

Keterangan	Jumlah (orang)
Responden yang dihubungi	728
Responden yang berpartisipasi	164
Kuisioner yang bisa diolah	157
Response rate (%)	**22.53**
Questionnaire rate (%)	**95.73**

Sumber: Data Primer (2015)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *field research* terhadap masyarakat Sumatera Barat melalui kuesioner *online* pada *link* http://goo.gl/forms/FUMczGMU7T. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada instrument yang sudah dibuat dalam banyak penelitian terdahulu, masing-masing diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima kategori, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu/ netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Operasionalisasi variabel penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

NO.	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	REFERENSI
1.	***SOCIAL CAPITAL***			
	Bonding Social Capital	Interaksi Sosial yang ditandai dengan hubungan yang erat, ikatan yang kuat, lebih homogeny, dan sering terjadi dalam hubungan keluarga, persahabatan, dan tim kerja.	Ada orang yang membantu menyelesaikan masalah	Sajuria (2015); Hsu & Tran (2013); Chu & Kim (2011); Ellison et al. (2007); Hung & Li (2007); Leonard & Onyx (2003); Putnam (2000)
			Ada orang yang bisa memberi saran	
			Tidak nyaman bercerita masalah pribadi dengan siapapun (R)	
			Selalu ada orang yang bisa diajak bicara	
			Percaya bahwa orang lain mau meminjamkan uang	
			Reputasi yang dipertaruhkan orang lain	
			Referensi pekerjaan yang diberikan orang lain	
			Ada orang lain yang rela berkorban	
			Tidak tahu seberapa baik orang lain melakukan pekerjaan (R)	
			Ada orang lain yang akan membantu di peradilan	
	Bridging Social Capital	Interaksi sosial berupa hubungan sosial yang jauh lebih luas, kurang erat dan	Meningkatkan ketertarikan pada dunia luar	Sajuria (2015); Hsu & Tran (2013); Chu & Kim (2011);
			Mau mencoba hal baru	

NO.	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	REFERENSI
		cenderung heterogen	Senang berbeda pemikiran dengan orang lain	Ellison et al. (2007); Hung & Li (2007); Leonard & Onyx (2003); Putnam (2000)
			Rasa ingin tahu terhadap negara lain di dunia	
			Merasa menjadi bagian dari suatu komunitas	
			Menjadi terhubung dengan dunia luas	
			Mengingatkan bahwa setiap orang saling terkait	
			Ingin meluangkan waktu untuk aktivitas komunitas	
			Dapat mengenal orang baru	
			Menghubungi orang lain sepanjang waktu	
2.	**KEPERCAYAAN**	Keyakinan individu terhadap individu lainnya yang muncul dalam bentuk ikatan emosional atas kebenaran pesan yang disampaikan	Semua orang dapat dipercaya	Martin (2014); Hsu & Tran (2013); Chu & Kim (2011); Penard & Poussing (2010); Awad dan Ragowsky (2008); Sen (2008); Putnam (2000)
			Merasa lebih percaya diri jika diskusi dengan orang lain	
			Setiap orang akan saling membantu	
			Percaya dengan hampir semua orang	
			Yakin dengan orang lain	
			Orang lain akan memberi opini yang jujur	
			Bisa mempercayai orang lain	
3.	***HOMOPHILY***	Level dimana seorang individu membandingkan kesamaan dirinya dengan orang lain, dalam hal factor demografi, nilai-nilai yang dianut dan pengalaman yang dimiliki	Tidak sependapat dengan orang lain (R)	Steffes dan Burgee (2009); Thelwall (2009); Wang et al. (2008); Solman (2007); Gilly et al. (1998)
			Tidak berperilaku sama dengan orang lain (R)	
			Tidak berpikiran sama dengan orang lain (R)	
			Berbeda dengan orang lain (R)	
4.	***INTERPERSONAL INFLUENCE***	Kondisi dari bukti yang dapat dipercaya sehingga seseorang membuat keputusan dari penerimaan informasi dari orang lain		Martin et al. (2007); Laroche et al. (2005); Lascu et al. (1995)
	Normative		Menunggu persetujuan orang lain sebelum bertindak	

NO.	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	REFERENSI
			Hal yang penting jika orang menyukai apa yang dilakukan	
			Melakukan sesuatu yang juga menarik bagi orang lain	
			Melakukan sesuatu sesuai harapan orang lain	
			Ingin mengetahui hal yang berharga bagi orang lain	
			Rasa keterikatan jika memiliki kesamaan dengan orang lain	
			Melakukan hal yang sama dengan orang lain yang disenangi	
			Melakukan hal yang sama jika setuju dengan orang lain	

NO.	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	REFERENSI
	Informational	Kecenderungan untuk menerima informasi dari pihak lain yang dilengkapi dengan barang bukti yang dapat dipercaya	Sering mengamati apa yang dilakukan orang lain	Chu & Kim (2011); Liao & Cheung (2001); Lascu et al. (1995)
			Sering bertanya pada orang lain tentang suatu hal	
			Berkonsultasi dengan orang lain sebelum memilih sesuatu	
			Sering memperoleh informasi sebelum melakukan sesuatu	
5.	***E-WOM BEHAVIOR***	Perilaku seseorang untuk merespon pernyatan positif atau negatif suatu hal dengan cara mempengaruhi atau membujuk orang lain untuk setuju atau mendengarkan opininya		Lopez & Sicilia (2013); Goldsmith & Clark (2008); Park & Kim (2008); Gilly et al. (1998);
	Online Opinion Leadership		Mengajak / membujuk orang lain	
			Tidak menjadi sumber saran bagi orang lain (R)	
			Menjadi sumber saran bagi orang lain	
			Saran tidak diperhitungkan oleh orang lain (R)	
			Dapat mempengaruhi orang lain	
			Saran tidak didengar oleh orang lain (R)	
	Online Opinion Seeking	Perilaku seseorang untuk merespon pernyatan positif atau negatif suatu hal dengan cara mendengarkan	Sering meminta saran orang lain	Lopez & Sicilia (2013); Goldsmith & Clark (2008); Park & Kim (2008);
			Tidak perlu meminta saran orang lain (R)	

		atau mencari opini orang lain sebelum melakukan sesuatu	Senang meminta saran orang lain terlebih dahulu	Gilly et al. (1998)
			Jarang meminta saran orang lain (R)	
			Merasa nyaman setelah meminta saran orang lain	
			Meminta saran orang lain tidak penting (R)	
6.	**SIKAP TERHADAP BERITA**	Penilaian secara keseluruhan terhadap orang, objek, atau suatu isu	Persetujuan	Doh & Hwang (2009); Lee & Youn (2009); Lee et al. (2008); Davis et al. (1993; 1989)
			Kesukaan	
			Kesenangan	
7.	**NIAT UNTUK MERESPON BERITA**	Keinginan individu untuk berperilaku sebagai respon atas penilaian terhadap suatu objek	Niat merespon secara teratur	Park & Lee (2009); Ajzen (1991); Davis et al. (1993; 1989)
			Ingin merespon di masa yang akan datang	

Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini melalui dua tahap umum, yaitu *measurement model* dan *structural model*. Kedua tahapan ini akan dianalisis dengan menggunakan *software smartPLS* 2.0 M3. Alasan penggunaan *software* ini dalam penelitian karena model penelitian yang digunakan bersifat kompleks dengan multidimensi dan terdiri dari banyak indikator (Ghozali, 2008). Pengujian instrumen *(measurement model)* diperlukan untuk menjamin keakuratan hasil pengukuran variabel penelitian yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kualitas ilmiah tulisan (Cooper & Schindler, 2008). Setelah melakukan pengujian instrumen, pengujian model struktural *(structural model)* juga perlu dilakukan untuk menguji semua hipotesis yang dikemukakan, sehingga permasalahan dalam penelitian ini dapat terjawab.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas instrumen untuk indikator pada konstruk reflektif dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang di-*run* dengan menggunakan *software smartPLS* 2.0 M3. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi *(outer loading)* antara skor item atau indikator *(component score)* dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 (Chin dalam Ghozali, 2008). Indikator yang *loading*nya kurang dari 0,70 di-*drop* dari analisis dan dilakukan *reestimate*.

Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada awal pengujian instrumen masih menunjukkan hasil yang tidak valid. Pada uji instrumen awal, 11 indikator yang tidak valid pada level *first order* dan 8 indikator yang tidak valid pada level *second order* memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,50 (semua indikator yang ditandai dengan tinta merah). Indikator tersebut semuanya dihapus dan kemudian data di-*run* kembali hingga reestimasi ke-empat. Dari hasil uji

instrumen reestimasi empat, semua indikator sudah mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,50. Tetapi, validitas konvergen dalam hal ini masih perlu diuji dengan melihat nilai AVE *(Average Variance Extracted).* Tabel 3 di bawah memperlihatkan nilai AVE hasil uji instrumen awal hingga reestimasi ke-empat.

Tabel 3. AVE *(Average Variance Extracted)*

Dimensi / Variabel	AVE Awal	AVE Reestimasi 1	AVE Reestimasi 2	AVE Reestimasi 3	AVE Reestimasi 4
Bonding Social Capital	0.294939	0.377291	0.471011	0.470774	0.521591
Bridging Social Capital	0.496710	0.595548	0.595558	0.595556	0.595566
Social Capital	0.320850	0.476878	0.502157	0.532052	0.560702
Homophily	0.594123	0.592430	0.592410	0.592403	0.593050
E-WOM Behavior	0.273816	0.459541	0.459500	0.459580	0.506193
Sikap terhadap Berita	0.791224	0.791525	0.791526	0.791528	0.791619
Niat Merespon Berita	0.920284	0.920283	0.920283	0.920283	0.920281

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

Pada tabel 3 di atas nilai AVE pada hasil uji reestimasi ke-empat memperlihatkan bahwa semua dimensi dan variabel sudah mempunyai nilai AVE sesuai yang disyaratkan (>0,50). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang tersisa di hasil uji instrumen reestimasi ke-empat ini sudah memenuhi uji validitas konvergen.

Pada langkah berikutnya peneliti melakukan uji validitas diskriminan. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator terebut dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi skor masing-masing indikator ke dimensi dan variabelnya sudah lebih besar daripada korelasi skor indikator tersebut ke dimensi lain dan ke variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* dari nilai *cross loading* yang disyaratkan.

Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2009). Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Akar AVE dan *Latent Variable Correlations*

	ATTITUDE	E-WOM	HOMOPHILY	INTENTION	SOC_CAP
ATTITUDE	**0.889729**				
E-WOM	0.534101	**0.711472**			
HOMOPHILY	0.213164	0.212649	**0.770097**		
INTENTION	0.663475	0.363717	0.111697	**0.959313**	
SOC_CAP	0.347851	0.395050	0.278719	0.272962	**0,748800374**

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabelnya sendiri daripada ke variabel lain (lihat angka yang dicetak tebal). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitan sudah memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Chin dalam Ghozali (2008), suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70. Tabel 5 di bawah menunjukkan nilai *composite reliability* untuk menguji realibilitas instrumen penelitian.

Tabel 5. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
ATTITUDE	0.919163
BOND_SC	0.811363
BRID_SC	0.921309
E-WOM	0.836417
HOMOPHILY	0.853268
INTENTION	0.958486
SOC_CAP	0.919121

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

Tabel 5 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* nilai *composite reliability* yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas dan relibilitas pengukuran sebagai dasar pengujian instrumen untuk melakukan pengujian model struktural di tahap selanjutnya.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) untuk konstruk dependen dan nilai signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai t statistik dari nilai p. Besarnya nilai koefisien masing-masing jalur dapat dilihat dari nilai *original sample* antar konstruk. Penggambaran model struktural penelitian beserta nilai koefisien setiap jalur serta nilai R^2 konstruk dependen ditunjukkan tabel 6 dan tabel 7 di bawah ini. Nilai R^2 menunjukkan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6. *R-Square*

	R Square
ATTITUDE	0.285264
E-WOM	0.167465
HOMOPHILY	
INTENTION	0.440322
SOC_CAP	0.994641

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

Tabel 6 di atas memperlihatkan bahwa nilai 0.285264 untuk variabel sikap pada berita yang berarti bahwa *social capital, homophily* dan *e-wom behavior* mampu menjelaskan varians sikap pada berita sebesar 28.53%. Nilai 0.167465 untuk variabel *e-wom behavior* yang berarti bahwa *social capital* dan *homophily* mampu menjelaskan varians *e-wom behavior* sebesar 16.75%. Nilai 0.440322 untuk variabel niat respon yang berarti bahwa *social capital*, *homophily, e-wom behavior,* dan sikap pada berita mampu menjelaskan varians niat respon sebesar 44.03%. Nilai 0.994641 untuk variabel *social capital* yang berarti bahwa *bonding social capital* dan *bridging social capital* mampu menjelaskan varians *social capital* sebesar 99.46%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor *(two-tailed)* dengan α= 0.05 dan di atas 1.64 untuk hipotesis dua ekor *(two-tailed)* dengan α= 0.10 (Hair *et al.,* 2014). Tabel 7 memperlihatkan nilai signifikansi dari semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 7 Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
SOC_CAP -> E-WOM	0.364063	0.361250	0.072129	0.072129	**5,047**
HOMOPHILY -> E-WOM	0.111177	0.127835	0.092648	0.092648	**1,200**
E-WOM -> ATTITUDE	0.534101	0.547190	0.056197	0.056197	**9,504**
E-WOM -> INTENTION	0.363717	0.380316	0.086239	0.086239	**4,218**
ATTITUDE -> INTENTION	0.656486	0.648894	0.082124	0.082124	**7,994**

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

*) Signifikan pada p<0.05 *(two-tailed)*

Uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social capital* terhadap *e-wom* positif (0.364063) dan signifikan pada α= 0.05 dengan nilai statistik 5,047 > 1.96. Temuan ini menjawab tujuan penelitian pertama yang menguji pengaruh *social capital* terhadap *e-wom behavior*. Hipotesis pertama didukung, karena secara statistik *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior* pada tingkat keyakinan p<0.05. Secara statistik, hipotesis pertama didukung secara signifikan karena variabel *social capital* yang digunakan dalam model penelitian ini dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *bonding social capital*

dan *bridging social capital*, yang mana masing-masingnya diukur dengan indikator-indikator reflektif yang memiliki nilai korelasi tinggi satu sama lain. Hipotesis pertama yang dikemukakan mengajukan bahwa *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior*. Implikasinya adalah bahwa interaksi sosial baik melalui hubungan yang kuat dan longgar antar individu dalam situs jejaring sosial mempengaruhi perilaku pengguna untuk mengajak, membujuk dan memberikan informasi mengenai berita yang perlu diakses oleh orang lain di situs jejaring sosial (Chu & Kim, 2011). Sehingga, penting bagi sebagian pengguna memperoleh saran dan pendapat dari pengguna lain sebelum mengakses sebuah berita di situs jejaring sosial.

Beberapa pengguna bahkan berpendapat bahwa mereka merasa senang dan puas ketika menghadapi kasus ketidakadilan, termasuk *bullying* kemudian men-*share* di akun jejaring sosialnya sehingga beberapa pengguna lain ikut menyukai bahkan memberi komentar yang sifatnya memberikan dukungan terhadap korban ketidakadilan tersebut (hasil survey pendahuluan, 2015). Keinginan untuk mengetahui sesuatu yang baru dan menghadapi perbedaan pemikiran dari orang lain menjadi hal menarik bagi pengguna (Balasubramanian dan Mahajan, 2001). Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Hsu & Tran (2013) bahwa *social capital*, khususnya melalui prediktor *bridging social capital* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior*.

Pengaruh variabel *homophily* terhadap *e-wom* juga positif (0.111177) tetapi tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik 1,200 > 1.96. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua yang menguji pengaruh *homophily* terhadap *e-wom behavior*. Hipotesis kedua tidak didukung, karena *homophily* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior* pada tingkat keyakinan $p<0.05$. Korelasi yang positif dalam temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gilly et al. (1998) yang mengemukakan bahwa pengguna situs jejaring sosial dengan tingkat *homophily* yang lebih rendah dalam melakukan komunikasi antar individu cenderung untuk menggunakan situs jejaring sosial agar dapat mengekspresikan pendapat dan pemikirannya kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa responden yang menjadi pengguna situs jejaring sosial dalam penelitian ini tidak selalu menuntut teman di situs jejaring sosial memiliki pendapat yang sama, berperilaku yang sama dan berpikiran yang sama dengannya. Namun, perbedaan yang ada tetap mendorong pengguna untuk meningkatkan perilaku *e-wom* nya terhadap pengguna lain.

Variabel *e-wom* berpengaruh positif terhadap sikap pada berita (0.534101) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik 9,504 > 1.96. Variabel *e-wom* juga berpengaruh positif terhadap niat merespon berita (0.363717) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik 4,218 > 1.96. Temuan ini menjawab tujuan penelitian ketiga dan keempat yang menguji pengaruh *e-wom behavior* terhadap sikap pada berita dan niat merespon berita. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa perilaku *e-wom* pengguna dengan mengajak pengguna lain untuk membaca berita isu gempa sesuai dengan yang mereka inginkan dapat mendorong pengguna lain untuk mengomentari berita yang dibaca tersebut. Saran dan pendapat pengguna lain mengenai berita isu gempa 'megathrust' yang dibaca di situs jejaring sosial dapat memotivasi pengguna lain untuk ikut menyukai berita tersebut dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memberikan komentar. Beberapa pengguna juga merasa nyaman memilih berita isu yang akan

mereka baca setelah mendengar pendapat pengguna lainnya terkait kebenaran konten berita tersebut. Hal ini juga mendorong mereka untuk mau membagikan (men-*share)* berita isu tersebut secara teratur di masa yang akan datang kepada pengguna lain di situs jejaring sosial.

Kedua hipotesis ini sejalan dengan penelitian Park & Kim (2008), Park & Lee (2008); dan Cheung et al. (2009) yang menemukan bahwa pada level analisis individu, *e-wom* sebagai proses yang mendorong pengaruh personal melalui komunikasi antara pengirim dan penerima informasi dapat mengubah sikap konsumen dan pola keputusan pembelian konsumen sebagai penerima informasi. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi *e-wom* biasanya berisi pengalaman langsung dari si pengirim berita, sehingga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Park et al. 2007).

Pengaruh variabel sikap pada berita terhadap niat respon adalah positif (0.656486) dan signifikan pada α= 0.05 dengan nilai statistik 7,994 > 1.96. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kelima yang menguji pengaruh sikap pada berita terhadap niat merespon berita. Hipotesis kelima didukung, karena secara statistik sikap pada berita berpengaruh signifikan terhadap niat merespon berita pada tingkat keyakinan p<0.05. Hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan bahwa pengguna di situs jejaring sosial yang senang, suka dan menganggap bahwa mengomentari berita isu gempa 'megathrust' adalah ide yang bagus akan bersedia untuk membagikan (men-*share)* berita terebut di masa yang akan datang. Bahkan, beberapa pengguna merasa perlu untuk membagikan berita itu secara teratur kepada pengguna lain di situs jejaring sosial. Temuan pada hipotesis kelima ini sejalan dengan banyak penelitian (e.g. Carlet, 2015; Balakrishnan et al. 2014; Jalilvand et al. 2012) yang umumnya berasal dari pengembangan *grand theory* model penerimaan teknologi Davis (1993) dan teori tindakan beralasan (TRA) Fishbein & Ajzen (1975). Hasil kesimpulan pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	*Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM behavior*	Didukung *
H2	*Homophily* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM behavior*	Tidak didukung
H3	*E-WOM behavior* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada berita	Didukung *
H4	*E-WOM behavior* berpengaruh signifikan terhadap niat merespon berita	Didukung *
H5	Sikap pada berita berpengaruh signifikan terhadap niat merespon berita	Didukung *

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* 2.0 M3 (2016)

Catatan: pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *two-tailed*

*) signifikan pada p<0.05

KESIMPULAN

Hasil pengujian terhadap pertanyaan penelitian tidak semuanya mendukung ekspektasi peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan yang menjawab pertanyaan penelitian. *Social capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom behavior*. *Homophily* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-wom behavior*. *E-wom*

behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada berita dan niat untuk merespon berita. Sikap pada berita juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merespon berita. Penyebaran berita isu gempa 'megathrust' di situs jejaring sosial saat ini terbukti mulai mengalami penurunan seiring dengan intensitas gempa yang juga mulai berkurang di Sumatera Barat. Meningkatnya jumlah pengguna situs jejaring sosial beserta konten berita yang sering diperbaharui di dalamnya ternyata mendorong responden untuk berinteraksi dengan anggota yang ada di situs jejaring sosial. Persepsi individu dalam memposisikan dirinya sebagai individu yang memiliki kecenderungan perilaku dan kebiasaan yang sama dengan anggota di situs jejaring sosial juga dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya perilaku untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut melalui media *online*. Namun, ketika individu merasa memiliki kecenderungan latar belakang yang sama dengan lingkungan internal dan eksternal (lingkungan keluarga, kerabat, pertemanan, dan masyarakat atau komunitas) tidak mendorong mereka untuk memiliki hubungan personal yang kuat, sehingga hal ini tidak akan mempengaruhi mereka untuk berpartisipasi dalam berdiskusi dan berkomunikasi melalui situs jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *homophily* tidak dapat dijadikan sebagai variabel yang mempengaruhi *e-wom behavior*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan finansial untuk melakukan penelitian ini melalui hibah Fakultas 2015.

DAFTAR PUSTAKA

Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of* Marketing, 47(7): 1067-1088.

Ajzen, Icek, 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Awad, N. F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.

Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* 148, 177-185.

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.

Bansal, H. S., Voyer, P. A (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-77.

Belanche, D., Casaló, L.V., Guinalíu, M. (2013). The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. *Journal Relationship Marketing*, 12, 79–94.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Carlet, Fanny. (2015). Understanding Attitudes toward Adoption of Green Infrastructure: A Case Study of US Municipal Officials, *Environmental Science & Policy*, 51, 65-76.

Casalo, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M., 2007. The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal Marketing Communication*, 13, 1–17.

Center for Research on the Epidemiology of Disasters. (2014). EM-DAT: The International Disaster Database. Retrieved from http://www.emdat.be/

Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9.

Chien-Lung Hsu, Chia-Chang Liu., & Yuan-Duen Lee. (2010). Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal Electronic Bussiness Management*, 8, 292–303.

in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1) , 47-75.

CNN Indonesia. (2015). Pengguna dan Pendapatan Facebook Terus Naik (31 Juli 2015). Diakses pada 10 Agustus 2015.

Coffe, H., & Geys, B. (2007). Toward an Empirical Characterization of Bridging and Bonding Social Capital, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36 (1): 121-139

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods.* Edisi 10. Inc. New York: The McGraw-Hill Companies.

Davis, F., Bagozzi R. P. & Warshaw P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Davis, Fred. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal Man-Machine Studies*, 38, 475-487.

Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23.

Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. (2008). Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007.

Edwiza, D., & Novita, S. (2008). Pemetaan Percepatan Tanah Maksimum dan Intensitas Seismik Kota Padang Panjang menggunakan Metode Kanai. *TeknikA.*

Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).

Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of Consumer Commitment to a PDO Wine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers. *J. Wine Res*, 22, 205–225.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Gilly, M. C., John, L. G, Mary F. W, and Laura J. Y. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldsmith, R. E. (2006) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce.* Idea Group Publishing.

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 12 (3), 308-322.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).* CA*:* Sage.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Huang, J, & Chen, Y. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology and Marketing*, 23 (5), 413–428.

Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485.

Hsu, Yi., & Tran, T. H. C. (2013). Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam. *International Journal of Business, Humanities and Technology,* 3(3), 22-31.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management.* 1(1-2), 134-143.

JPNN. 2015. 4 Arti Penting, Facebook Lebih Sekedar Media Sosial (04 Maret 2015). Diakses pada 10 Agustus 2015.

Kiralova, A., & Pavliceka, A. 2015. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 175, 358-366.

Kompasiana.com. (2015). Upaya Mitigasi Bencana (03 April 2015). Diakses pada 10 Agustus 2015.

Kucukemiroglu, L., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1): 2-20.

Laroche, M., Kalamas, M., & Cleveland, M. (2005). I versus WE: How Individualists and Collectivists Use Information Sources to Formulate their Service Expectations. *International marketing review*, 22(3) , 279-308.

Lascu, D. N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm Extremity and Interpersonal on Consumer Conformity. *Journal of Business Research*, 32 , 201-212.

Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (Ewom): How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473.

Leonard, R. (2004). Bonding and Bridging Social Capital: Reflections from Belfast. *BSA Publications Ltd*, 38(5): 927–944

Leonard, R., & Onyx, J. (2003). Networking through Loose and Strong Ties: An Australian Qualitative Study. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14(2) , 189-203.

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, 38(5) , 299-306.

López, Manuela., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), (http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004).

Martin, B., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2007). The impact of susceptibility to informational influence on the effectiveness of consumer testimonials. *Proceedings of the 36th European Marketing Academy Annual Conference* (pp. 22-25). Reykjavik: Reykjavik University.

Martin. D., (2014). Towards a Model of Trust. *Journal of Business Strategy*, 35(4), 45-51.

McPherson, M., Lovin, L.S., & Cook, J.M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.

Okazaki S. (2009). Social Influence Model and Electronic Word of Mouth. *International Journal of Advertising*, 28(3): 439-472.

Park, Y.A., & Gretzel U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1): 46-63.

Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Park, C., & Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61.

Park, D.H., & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399.

Park, D.H., & Lee, J. (2008). Ewom Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386.

Pénard, T., & Poussing, N. (2010). Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties. *Journal of Economic Issues*, 44(3), 569-595.

Prendergast, G., Ko, D., Yuen S. Y. V. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5): 687-708.

Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Robert, L.P., Jr, Dennis, A.R., & Ahuja, M.K. (2008). Social Capital and Knowledge Integration in Digitally Enabled Teams. *Information Systems Research*, 19(3): 314-334.

Rohadi, S. (2009). Studi Seismotektonik Sebagai Indikator Potensi Gempa Bumi di Wilayah Indonesia. *Jurnal Meteorologi Dan Geofisika*, 10(2).

Sajuria, J., Hudson, J. V., Hudson, D., Dasandi, N., & Theocharis, Y. (2015). Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks. *American Politics Research*, 43(4): 708–738.

Sen, S. (2008). Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(1), 30.

Sindonews.com (2014). Peringatan Tsunami dan Renungan Bencana. Diakses pada 10 Agustus 2015.

Solman, Gregory (2007). Surveying the Scenesters: China in the Web 2.0 World. *Adweek*, 48 (42), 8.

Sotiriadis, M. D., & Cinà, V. Z. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: the Use of Twitter by Tourists. Electronic Commerce Research, 13:103–124, (DOI 10.1007/s10660-013-9108-1).

Statista. (2014). Statistik Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia (10 Januari 2014). Diakses pada 10 Agustus 2015.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42.

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.

Teo, T., Lee, C., Chai, C., & Wong, S. (2009). Assessing the Intention to Use Technology among Pre-Service Teachers In Singapore and Malaysia: A Multigroup Invariance Analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 53(3), 1000-1009.

Thelwall, Mike. (2009). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (2), 219-231.

Wang, Z., Joseph, B. W., Suzanne, P., & Robert, P. H. (2008). Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups. *Health Communication*, 23 (4), 358-368.

Xiaobo, Pan. (2014). The Path of Influence of e-WOM on Consumer Purchase Intention-based on Electronic Commerce in China. *Journal of Chemicaland Pharmaceutical Research*, 6(6), 976-983.

Zein, C. A., Nababan, M., Wahyudi, A. R., dan Suryandari, D. (2014). Penilaian Dampak Bencana Alam terhadap Pertumbuhan Ekonomi Wilayah Jangka Pendek (Studi Kasus: Provinsi Sumatera Barat Pascabencana Gempa Bumi Tahun 2009). *Working Paper Series,* Resilience Development Initiative, No. 12 September 2014.

Optimasi Industri Kreatif Melalui Integrated Marketing Mix, dan Pengelolaan SDM Kompetitif untuk Pertumbuhan Ekonomi Nasional yang Berkelanjutan

Muhammad Fauziachtbar Munzir
Universitas Andalas

ABSTRAK

Industri kreatif sering difokuskan sebagai industri yang menghasilkan produk-produk yang kreatif. Melalui paper ini, penulis mencoba fokus pada faktor-faktor lain dari industri kreatif. Dimana, seunik sekreatif apapun produknya, sebanyak apapun produk kreatif yang dihasilkan, tidak akan optimal dampak ekonominya apabila faktor-faktor ini tidak diperhatikan optimasinya.Sesuai definisi Kementerian Perdagangan Indonesia, industri kreatif merupakan industri yang bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan melalui eksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Berdasarkan definisi tersebut, berbagai macam produk Industri kreatif tentunya merupakan produk-produk yang memiliki keunikan, atau kreasi. Namun, tersedianya produk industri kreatif yang unik tersebut tidak akan berdampak besar bagi perekonomian apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk-produk industri kreatif tersebut terkelola dengan baik hingga berdampak signifikan bagi perekonomian. Strategi yang penulis usulkan adalah pemilihan *marketing mix* yang optimal, yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Selanjutnya, industri kreatif akan membantu pertumbuhan ekonomi nasional apabila produk-produknya mampu bersaing dengan produk asing. Penulis mengusulkan peran pemerintah dan stakeholders terkait untuk mengelola SDM kompetitif yang mampu berdaya saing. Dengan langkah : memunculkan minat SDM masyarakat untuk berkarya, lalu membantu pengembangan SDM yang berkarya kompetitif. Sehinga terwujud SDM yang berkualitas dengan karya kompetitif untuk pertumbuhan ekonomi nasional berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang industri kreatif. Potensi tersebut seperti tersedianya kekayaan budaya dan tradisi bangsa yang ragam, dan sebagainya. Ditinjau dari sumber daya manusianya, berdasarkan hasil survei yang dilakukan Global @dvisor Wave oleh Ipsos (sebuah survei online bulanan terhadap konsumen berbagai negara di dunia menggunakan sistem panel online Ipsos), menunjukkan bahwa 75 persen orang Indonesia memilih ingin menjadi lebih kreatif, sementara 25 persen sisanya ingin menjadi lebih pintar. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk lebih menjadi kreatif daripada pintar merupakan potensi yang besar bagi perkembangan industri kreatif. Terbukti dengan pertumbuhan industri kreatif nasional yang meningkat sekitar 7 % per tahun.

Namun, angka pertumbuhan yang positif tersebut sebaiknya jangan menjadi alasan untuk berpuas diri. Setiap *stakeholders* Negara Indonesia terkhusus tentunya Pemerintah harus terus

menumbuhkembangkan industri kreatif Nasional semakin maju, agar tidak kalah saing dengan produk industri luar negeri, agar menghasilkan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan. Langkah-langkah strategis seperti mengadakan pameran produk industri kreatif bagus untuk perkembangan / optimasi industri dan ekonomi kreatif. Paper ini berusaha untuk menelaah cara lain dalam rangka optimasi industri kreatif untuk pertumbuhan ekonomi kreatif yang **berkelanjutan**, Salah satu cara yang penulis usulkan adalah pemerintah ataupun *stakeholders* terkait mengelola berbagai *research and development* dan menerapkannya untuk pengembangan industri kreatif. *Research and development* dapat berupa metode baru.

"Financial success often depends on marketing ability. Finance, operations, accounting, and other business function will not really matter if there is not sufficient demand for products and services so the company can make profit" (Kevin Keller, Philip Kotler, 2006)

Dikaitkan dengan industri kreatif Indonesia, bauran pemasaran *(marketing mix)* dapat menjadi metode strategis untuk mencapai pemasaran yang optimal. Bauran pemasaran yang penulis usulkan adalah bauran pemasaran yang terintegrasi *(integrated marketing mix)* yaitu bauran pemasaran yang disesuaikan dengan struktur dan kondisi pasar dimana produk kreatif tersebut dipasarkan. Bauran produk disesuaikan dengan struktur pasar seperti Monopoli, oligopoli, pasar persaingan sempurna. Jika bauran pemasaran tersebut terintegrasi atau sesuai dengan struktur pasar-pasar tersebut, maka menurut penulis, produk-produk kreatif akan cenderung diminati oleh konsumen, dan bertahan di pasar.

Untuk pertumbuhan ekonomi kreatif nasional yang berkelanjutan, penulis mengusulkan perlu adanya perhatian besar terhadap pengelolaan SDM.

"For many years it has been said that capital is the bottleneck for developing industry. I don't think this any longer holds true. I think it's the work force and the company's inability to recruit and maintain a good work force that constitute" (Andrew Faulkes, 1998)

Seperti data yang disajikan diawal pendahuluan, masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih menjadi kreatif daripada pintar, kreativitas menghasilkan berbagai ide. Namun, ide-ide tersebut harus dapat secara pintar diwujudkan dan dikelola. Permasalahan yang Industri kreatif Indonesia hadapi menurut penulis saat ini adalah tidak terwujudkannya ide tersebut dan tidak terkelolanya SDM kompetitif secara maksimal. SDM kompetitif merupakan SDM yang mampu menghasilkan ide/karya/produk yang dapat berdaya saing dengan produk luar. Penulis mengusulkan peran pemerintah terhadap pengelolaan (pelatihan, pengembangan, pemberdayaan) SDM kompetitif tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (Kementerian Perdagangan Indonesia)

"Financial success often depends on marketing ability. Finance, operations, accounting, and other business function will not really matter if there is not sufficient demand for products and services so the company can make profit" (Kevin Keller, Philip Kotler, 2006)

"Marketing deals with identifying and meeting human and social needs" (Kevin Keller, Philip Kotler, 2006)

"Bauran pemasaran merupakan keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product, price, promotion,* dan *place (distribution).* (McCarthy, 1978)

"Bauran pemasaran didefinisikan sebagai *the set of marketing tools that work together to affect the marketplace*." (Kotler dan Amstrong, 1996)

"For many years it has been said that capital is the bottleneck for developing industry. I don't think this any longer holds true. I think it's the work force and the company's inability to recruit and maintain a good work force that constitute" (Andrew Faulkes, 1998)

"Dunia pendidikan Indonesia menghadapi 3 tantangan besar. Pertama, sebagai akibat krisis ekonomi, dunia pendidikan dituntut untuk mempertahankan hasil-hasil pembangunan pendidikan yang telah dicapai. Kedua, untuk mengantisipasi era global, dunia pendidikan dituntut untuk mempersiapkan SDM yang kompeten agar mampu bersaing dalam pasar kerja global. Ketiga, sejalan dengan otonomi daerah, sistem pendidikan nasional dituntut untuk melakukan perubahan dan penyesuaian" (Sudarwan Danim, 2003)

THE INTEGRATED MARKETING MIX

Langkah pertama dalam menentukan integrated marketing mix bagi produk kreatif yang dipasarkan adalah dengan menentukan target pasar dan struktur pasar produk tersebut. Apakah pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, atau oligopoli. Langkah kedua, mengidentifikasi karakteristik struktur pasar. Masing-masing struktur pasar memiliki karakteristiknya masing-masing. Dari karakteristik ini dapat ditentukan bauran pemasaran yang tepat. Langkah ketiga, membuat tabel masalah bauran pemasaran berdasarkan karakteristik yang sudah diidentifikasi.
Berikut adalah contoh tabel *integrated marketing mix* untuk produk kreatif "Kerajinan tangan"

Struktur Pasar	Product	Price	Promotion	Place
Persaingan sempurna	Kualitas : sangat bagus Kuantitas : sedikit	Murah / terjangkau	Kurang diperlukan	Pasar tradisional, pasar baju grosir
Oligopoli	Kualitas : bagus – sangat bagus, dan punya *brand value* Kuantitas : sedang disesuaikan kondisi dan permintaan pasar	Harga kompetitif/ bersaing dengan kompetitor	Diperlukan	Toko *brand,* Butik

Monopoli	Kualitas : rendah – sangat bagus Kuantitas : banyak	Ditentukan	Kurang diperlukan	Pasar sentral

Terakhir, memformulasikan *integrated marketing mix*

Contoh : "kerajinan tangan yang dipasarkan di pasar persaingan sempurna" *integrated marketing mix* nya adalah

1. Produk : Kualitasnya yang diharapkan sangat bagus karena konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan memiliki banyak pilihan sehingga cenderung memilih kualitas terbaik. Kuantitas sedikit karena kecenderungan konsumen untuk menggunakan variasi produk lain.
2. Price : Harganya sebaiknya terjangkau agar konsumen tidak beralih ke produk lain dengan harga lebih terjangkau.
3. Promotion : promosi cenderung kurang diperlukan karena produk sejenis sudah banyak.
4. Place : tempat yang cocok adalah dimana konsumen mencari pilihan produk murah dengan kualitas bagus seperti toko grosir atau pasar tradisional.

Integrated marketing mix tersebut dapat digunakan sebagai metode efektif untuk optimisasi pemasaran produk kreatif.

PENGELOLAAN SDM KOMPETITIF

Agar pertumbuhan ekonomi kreatif nasional berkelanjutan, penulis mengusulkan perlu adanya langkah-langkah untuk pengelolaan (mendapatkan, melatih, dan memberdayakan) SDM kompetitif. Kriteria SDM kompetitif tersebut adalah kreatif dan pintar. Kreatif dalam artian mampu menghasilkan ide/karya/produk yang unik. Dan pintar berarti mampu menjabarkan cara, atau mewujudkan ide/karya/produk nya tersebut. SDM kompetitif ini diperlukan dalam rangka bersaing dengan produk asing.

Langkah-langkah strategis dalam pengelolaan SDM kompetitif tersebut adalah :

1. Memunculkan minat SDM masyarakat untuk berkarya. Untuk mendapatkan SDM kompetitif, harus dengan memunculkan minat masyarakat luas untuk berkarya terlebih dahulu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui pelatihan kewirausahaan gratis, perlombaan kewirausahaan dan sebagainya.
2. Membantu pengembangan SDM yang berkarya kompetitif. Dari SDM masyarakat, Pemerintah selanjutnya memfokuskan pada SDM kompetitif dan mengelolanya dengan baik. Cara yang penulis usulkan adalah memberikan konsultasi kewirausahaan gratis terhadap SDM kompetitif tersebut. Pemberian konsultasi tersebut diharapkan membantu terwujud SDM yang berkualitas dengan karya kompetitif untuk pertumbuhan ekonomi nasional berkelanjutan.

KESIMPULAN

Industri kreatif dapat berkontribusi besar bagi perekonomian apabila berbagai aspeknya dioptimasikan secara maksimal. Di era pemasaran ini, industri kreatif menghadapi situasi yang kompleks dimana *meeting customer needs* dan *providing consumer satisfaction* adalah hal yang mesti diperhatikan. *Integrated marketing mix* atau bauran pemasaran berdasarkan struktur pasar merupakan solusi metode yang berdasarkan pendapat penulis dapat dijadikan pertimbangan dalam optimasi pemasaran industri kreatif. Sementara pengelolaan SDM kompetitif dapat dijadikan perhatian serius untuk optimasi industri kreatif untuk pertumbuhan ekonomi kreatif berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler, Kevin Keller (2006)

Marketing Management

I Gde Pitana, I Ketut Surya Diarta (2009)

Pengantar Ilmu Pariwisata

Sadono Sukirno (2013)

Mikroekonomi : Teori Pengantar

Ike Kusdyah Rachmawati (2008)

Manajemen Sumber Daya Manusia

Sudarwan Danim (2003)

Ekonomi Sumber Daya Manusia

Model Keterkaitan *Knowledge, Religiosity, Attitude* dan *Purchase Intention* Kosmetik Halal

Niasya Esa Putri
Universitas Andalas
Email : niasyae@gmail.com

Yulia Hendri Yeni
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *knowledge, religiosity* dan *attitude* terhadap *purchase intention* kosmetik halal pada karyawati Bank Nagari Padang. Data diperoleh melalui kuisioner. Sampel yang diteliti adalah 150 responden karyawati Bank Nagari. Data di analisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel, diantara nya variable independent yaitu *knowledge, religiosity* dan *attitude* dan variable dependen yaitu *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* pada Kosmetik Halal, terdapat hubungan positif antara *knowledge* dan *attitude* pada Kosmetik Halal, terdapat hubungan positif antara *religiosity* dan *attitude* pada Kosmetik Halal.

Kata Kunci : Knowledge, Religiosity, Attitude, dan Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah. Kosmetik seperti produk perawatan tubuh atau yang biasa disebut bodycare juga digunakan para wanita untuk merawat tubuh. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Permintaan dan kebutuhan yang berbeda membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk terbaik dengan berbagai macam variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Perbedaan demografis membuat perusahaan kosmetik berusaha memenuhi permintaan pelanggan bahkan dengan spesifikasi khusus. Misalnya, meski sama-sama perempuan, pelanggan muslim memiliki kecenderungan untuk memilih kosmetik Halal dibandingkan dengan pelanggan non muslim. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan knowledge dan religiosity antara kedua

pelanggan (Rahman et al., 2015). Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada sensus penduduk tahun 2010, mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1
Sensus penduduk 2010

Agama	Jumlah Pemeluk (Jiwa)	Persentase (%)
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Kong hu chu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak terjawab	139.582	0,06
Tidak ditanyakan	757.118	0,32
Total	237.641.326	100

Sumber: demografi.bps.go.id (2010)

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adalah hal yang wajar jika permintaan dan kebutuhan akan kosmetik Halal sangat tinggi, mengingat banyaknya pemeluk agama Islam di Indonesia (87,18%). Pemeluk agama Islam diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi barang-barang Halal sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, para konsumen muslim cenderung memilih produk dengan label Halal dibandingkan dengan produk yang tidak Halal (Sumarwan, 2011). Jadi bisa dikatakan bahwa barang Halal merupakan kebutuhan pelanggan khususnya yang beragama Islam.

Di Indonesia, Halal dan tidaknya produk diatur oleh LPPOM MUI. Untuk produk kosmetik Halal di Indonesia, data terbaru LPPOM MUI mencatat ada 15 produk yang dinyatakan Halal dan aman digunakan oleh siapa saja khususnya konsumen muslim. Adapun daftar produk yang dinyatakan Halal tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2
Produk Halal MUI

No	Nama Produk
1	Wardah
2	Ristra
3	La Tulipe
4	Marcks Venus
5	Sariayu
6	Biokos
7	Caring Colors
8	PAC
9	Mustika Ratu
10	Moors
11	Mustika Putra
12	Biocell
13	Rivera
14	Theraskin
15	Freya

Sumber: LPPOM MUI (2015)

Kosmetik yang tidak Halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat Haram menurut aturan dalam Islam. Hal tersebut biasanya akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan pada pengguna muslim saat menggunakannya. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik, masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman lainnya bagi konsumen. Karena biasanya kadar ukuran Halal dan Haram pada aturan Islam berkaitan erat dengan kesehatan.

Hasil pengawasan Badan POM pada tahun 2014, teridentifikasi 68 kosmetika mengandung bahan berbahaya yang terdiri dari 32 kosmetika luar negeri dan 36 kosmetika lokal. Badan POM kemudian mengeluarkan peringatan publik agar masyarakat tidak menggunakan kosmetika tersebut karena dapat membahayakan kesehatan. Adapun kosmetika dalam lampiran

peringatan publik tersebut terdiri dari 37 kosmetika tidak ternotifikasi dan 31 dengan nomor notifikasi yang telah dibatalkan (pom.go.id).

Kasus tentang kandungan zat berbahaya dalam kosmetik sebenarnya sudah banyak ditemui. Di Yogyakarta, terdapat kasus penyakit kulit akibat efek samping penggunaan hidrokinon berlebihan pada kosmetik. Tercatat 40 kasus terjadi karena kandungan hidrokinon lebih dari 2%. Selain itu, ada juga kelainan kulit yang disebabkan penggunaan kosmetik yang kurang tepat dengan usia sehingga timbul alergi. Adapun kejadian paling banyak adalah kesalahan penggunaan kosmetik pencerah wajah yang mengakibatkan kulit menghitam (health.detik.com).

Kasus di atas menunjukkan bahwa terlepas dari keinginan dan kebutuhan pelanggan wanita khususnya pelanggan muslim, ternyata masih sangat minim produk yang terjamin keamanannya, seperti produk yang memiliki label Halal. Dapat kita lihat bahwa terdapat peluang untuk menarik minat para wanita dan menumbuhkan niat belinya.

Purchase intention adalah bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek yang dilakukan konsumen (Shah, et al, 2012). Artinya, setiap pembelian yang dilakukan konsumen, didasari oleh alasan kuat yang biasanya berbeda setiap konsumen. Dalam masalah ini, alasan tersebut berupa keinginan untuk memakai produk kosmetik yang aman dan berlabel Halal. Alasan-alasan yang dimiliki pelanggan tentunya tidak terlepas dari knowledge dan latar belakang yang dimiliki oleh pelanggan.

Knowledge atau ilmu pengetahuan konsumer adalah keahlian dan keterampilan yang didapat individu atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktik dari subjek (Che et al., 2011). Menurut Che et al., (2011), *knowledge* didapatkan seseorang dari berbagai sumber, bisa dari kesadaran, kebiasaan, pengalaman, atau pembelajaran. Misalnya saja, konsumen yang menggunakan kosmetik biasanya bergantung kepada kebiasaan atau pengalaman, dimana konsumen kosmetik cenderung mencoba berbagai macam produk sebelum menjadi konsumen tetap satu brand tertentu begitu ia merasa cocok. Dengan adanya *knowledge,* konsumen biasanya akan lebih teliti dan cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Selain *knowledge,* latar belakang *religiosity* secara tidak langsung juga mempengaruhi niat beli pelanggan. Menurut Kotler dan Keler (2009), latar belakang *religiosity* mempengaruhi *attitude* konsumen yang nantinya mempengaruhi purchase intention. *Religiosity* dianggap sebagai indikator penting dalam setiap proses pengambilan keputusan dimana *religiosity* adalah landasan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis (De Run et al., 2010). Selain itu, *religiosity* adalah salah satu komponen subkultur selain kebangsaan, wilayah ras dan geografis, yang memiliki sebagian penentu berpengaruh perilaku manusia (Alam et al., 2011). Hal ini juga memperkuat fenomena tentang konsumen muslim dan *purchase intention* yang tinggi pada kosmetik Halal, dimana *religiosity* merupakan variabel fundamental yang kuat

hingga bisa membuat para konsumen yang memeluk agama Islam menginginkan produk yang Halal dengan latar belakang ajaran agama yang menuntut untuk selalu menggunakan produk Halal dan menjauhi yang Haram. Jadi, meskipun mereka ingin membeli kosmetik untuk menunjang penampilan, mereka akan tetap berpatok pada latar belakang *religiosity* mereka. Karena faktor tersebut, tuntutan agar wanita selalu berpenampilan menarik menyebabkan kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita, khususnya wanita karir.

Beberapa perusahaan memberikan tunjangan tersendiri untuk keperluan kosmetik wanita. Bank Nagari merupakan salah satu perusahaan yang memberikan dana tersendiri untuk keperluan pribadi karyawannya seperti dana untuk keperluan sepatu, baju, jilbab kantor, dan kosmetik untuk meningkatkan penampilan karyawannya. Ditambah lagi Bank menekankan pentingnya pelayanan, terutama front-liner, sehingga Bank Nagari harus benar-benar cermat dalam memastikan karyawatinya memberikan performa terbaik yang ditunjang dengan penampilan yang profesional dan menarik pula. Hal ini membuat karyawati Bank Nagari menjadi objek penelitian yang tepat karena dirasa sesuai untuk melihat pengaruh dari *knowledge, religiosity,* dan *attitude* terhadap *purchase intention* komestik Halal.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Attitude

Menurut Kottler dan Amstrong (2009), *attitude* menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Schifman dan Kanuk (2010), mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku dalam cara yang konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tersebut. Anggelina dan Japarianto (2014), menjelaskan bahwa *attitude* merupakan bentuk evaluasi konsep secara keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen, dan proses evaluasi tersebut dapat diciptakan oleh sistem afektif berupa emosi, perasaan, suasana hati serta tanggapan langsung pada suatu rangsangan tertentu.

Purchase Intention

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), intention (minat) adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2000) intention adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Knowledge

Knowledge (pengetahuan) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman dikenal oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga bisa didefinisikan sebagai kesadaran, atau keakraban yang diperoleh dengan pengalaman atau belajar. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari subjek (Che et al., 2011). Mowen and Minor (2002) mendefinisikannya pengetahuan sebagai sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Sedangkan Engel et al., (1994) menyampaikan secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Religiosity

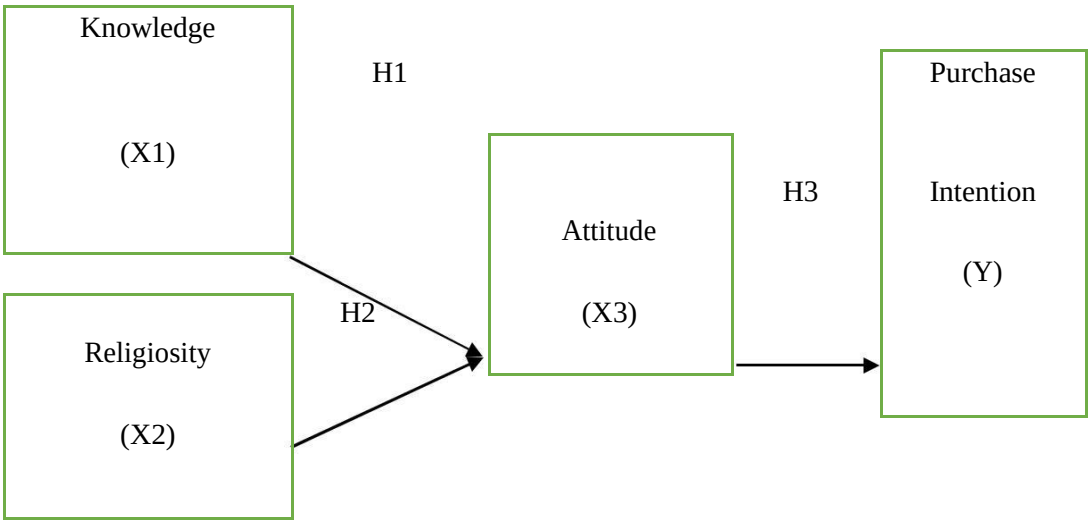
Religiosity (religiusitas) adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. (Nailul, 2015). Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Oleh karena itu, dapat dimunculkan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat hubungan positif antara *knowledge* dan *attitude* terhadap kosmetik Halal

H2: Terdapat hubungan positif antara *religiosity* dan *attitude* terhadap kosmetik Halal

H3: Terdapat hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* pada kosmetik Halal



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya data diukur dalam suatu skala Likert (angka) (Kuncoro, 2009). Metode penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis. Jadi, penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel yang diteliti terhadap niat pembelian kosmetik Halal pada karyawati Bank Nagari Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawati Bank Nagari Padang. Dalam penelitian ini, peneliti memilih non probabilitas, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling dari non probability sampling. *Convenience sampling* adalah salah satu jenis utama dari metode *non probability sampling*. *Convenience sampling* terdiri dari orang-orang yang mudah dijangkau.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, terkait dengan variabel yang diteliti untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran, 2006). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada karyawati Bank Nagari Padang.

Tabel 3
Operasional Variabel

Variablel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Purchase Intention (Y)	Pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk (Cobb, Rubble dan Donthu, 1995).	1. Saya bersedia membayar lebih untuk kosmetik dengan logo Halal yang otentik. 2. Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli kosmetik dengan logo Halal yang otentik. 3. Saya bersedia berkeliling untuk membeli kosmetik dengan label Halal yang otentik. 4. Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli kosmetik dengan logo Halal yang otentik. 5. Saya berniat untuk membeli kosmetik Halal di masa depan.	5 poin Likert	Rahman et al., 2015.
Knowledge (X1)	Kesadaran konsumen yang diperoleh dari pengalaman atau belajar (Che Ahmat et al, 2011).	1. Saya mengerti hukum Islam tentang Halal dan Haram pada kosmetik. 2. Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang kosmetik yang dilarang Islam. 3. Saya memiliki cukup pengetahuan untuk membedakan antara	5 poin Likert	Rahman et al., 2015.

		barang yang dilarang dan diperbolehkan. 4. Saya tahu isu-isu terkini mengenai bahan-bahan seperti E471 (minyak babi). 5. Saya tahu perbedaan antara sertifikasi Halal untuk produk dengan sertifikasi Halal untuk bisnis.		
Religiosity (X2)	Penghayatan agama konsumen	1. Saya menggunakan kosmetik Halal karena keyakinan	5 poin Likert	Awan et al., 2015.

	yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual (Rahman et al., 2015).	agama. 2. Saya menggunakan kosmetik Halal karena lebih diterima di masyarakat dan keluarga. 3. Saya menggunakan produk Halal karena lebih baik untuk kesehatan. 4. Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli kosmetik Halal. 5. Saya menghindari membeli kosmetik yang dianggap Makruh.		
Attitude (X3)	Perasaan atau afektif konsumen terhadap objek tertentu Yang melibatkan sisi evaluatif Terhadap objek tersebut (Mowen dan Minor, 2001)	1. Saya suka memilih kosmetik Halal. 2. Saya selalu mencari label Halal ketika membeli kosmetik. 3. Kosmetik Halal itu penting. 4. Menggunakan kosmetik Halal merupakan pilihan saya sendiri. 5. Orang terdekat saya kebanyakan menggunakan kosmetik Halal.	5 poin Likert	Rahman et al., 2015.

Tabel 4

Karakteristik Responden

Umur	**Frekuensi**	**Persentase**
< 25 tahun	38	25,3
25 – 35 tahun	43	28,7
36 – 45 tahun	30	20
46 – 55 tahun	34	22,7
> 55 tahun	5	3,3
Total	**150**	**100**
Gaji	**Frekuensi**	**Persentase**
< 5 juta	49	32,6
5 juta – 7 juta	70	46,7
7,5 juta – 10 juta	19	19
10 juta – 12,5 juta	12	12
> 15 juta	0	0
Total	**150**	**100**
Pendidikan	**Frekuensi**	**Persentase**
SMA	0	0
D3	18	12
S1	129	86
S2	3	2
S3	0	0
Total	**150**	**100**

HASIL PENELITIAN

Koefisien hasil estimasi yang dilakukan oleh PLS adalah koefisien standar yang disebut path koefisien. Sampel asli antara konstruk menunjukkan nilai koefisien setiap baris. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai path koefisien atau inner model. Skor path koefisien atau inner model ditunjukkan oleh nilai T-statistik. Hasil harus di atas 1,64 untuk hipotesis one tailed dengan alpha 0,05 (Hair et al, 2001). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)
attitude -> purchase intention	0.405	0.434	0.049	**8.284**
knowledge -> attitude	0.126	0.137	0.05	**2.516**
religiosity -> attitude	0.686	0.689	0.041	**16.855**

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama: Terdapat Hubungan Positif antara *Knowledge* dan *Attitude* pada Kosmetik Halal

Knowledge dengan hasil 2,516 (>1,64) dan orginal sampel (0,126) bersifat positif menandakan bahwa hipotesis 1 diterima. Ini berarti bahwa knowledge memiliki hubungan yang positif dengan attitude. Ketika semakin besar ilmu pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk kosmteik Halal, dapat menyebabkan semakin tinggi afeksi konsumen terhadap kosmetik Halal (Rahman et al., 2015). Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahman et al., (2015), dimana pada penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa tidak adanya hubungan yang positif antara knowledge dan attitude. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aziz and Chok (2013), memperoleh hasil bahwa adanya hubungan positif antara consumer knowledge terhadap attitude. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar consumer knowledge akan produk, semakin mempengaruhi attitude konsumen tersebut (Aziz and Chok, 2013).

Hipotesis Kedua: Terdapat Hubungan Positif antara *Religiosity* dan *Attitude* pada Kosmetik Halal

Religiosity dengan 16,855 (>1,64) dan original sampel bernilai positif (0,686) juga memiliki hubungan yang positif, dan hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

religiosity memiliki hubungan terhadap attitude konsumen. Dapat diartikan bahwa semakin tingginya sifat keagamaan seseorang, semakin memberikan hubungan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk kosmetik Halal (Rahman et al., 2015). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2015) bahwa adanya hubungan positif antara religiosity terhadap attitude. Temuan ini juga mirip dengan penelitian yang dilakukan Bonne et al. (2007, 2008), yang menemukan religiosity memiliki hubungan positif pada niat untuk membeli daging Halal.

Hipotesis Ketiga: Terdapat Hubungan Positif antara *Attitude* dan *Purchase Intention* pada Kosmetik Halal

Hasil t-statistic menunjukkan bahwa attitude memiliki hubungan yang signifikan yaitu 8,28 (>1,64) dan original sampel (0,405) menunjukkan tanda positif. Hal ini menandakan bahwa hipotesis 3 diterima dimana attitude berhubungan positif terhadap purchase intention. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi attitude, menyebabkan semakin tinggi purchase intention terhadap kosmetik Halal (Rahman et al., 2015). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2015), bahwa attitude dapat berhubungan purchase intention pada kosmetik Halal, mirip dengan temuan penelitian sebelumnya pada sikap konsumen terhadap produk makanan Halal.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan dengan menyebar kuesioner kepada 150 responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawati Bank nagari Padang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *knowledge, religiosity* dan *attitude* terhadap *purchase intention* karyawati Bank Nagari pada kosmetik Halal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

4. *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *attitude.* Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, para responden paham tentang hukum Halal dan Haram pada kosmetik, sehingga dalam memilih kosmetik mereka paham akan keamanannya.
5. *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Dapat dilihat semakin besarnya pengetahuan konsumen akan kosmetik Halal, maka semakin mempengaruhi afeksi dari konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *attitude*, menyebabkan semakin tinggi *purchase intention* terhadap kosmetik Halal.

Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi yang penting, bagi produsen kosmetik Halal, dapat digunakan sebagai tolak ukur faktor apa saja yang dapat memicu niat membeli konsumen terhadap kosmetik Halal tersebut. Selain itu, jika produsen menerapkan standar Halal akan membuat produk memiliki standar kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan.

Salah satu kebutuhan penting umat Islam adalah konsumsi produk Halal. Dibutuhkan itikad baik dari produsen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan standar konsumsi konsumen muslim yaitu kehalalan. Tak ada yang lebih berharga bagi produsen kecuali mampu memberikan perlindungan terhadap pelanggannya, dengan itu loyalitas pelanggan juga bisa terbangun.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung oleh peneliti dalam proses penelitian ini, beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang perlu diperhatikan lebih bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakannya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3. Teknik sampling yang digunakan adalah non probabilitas, sehingga sulit untuk digeneralisasikan dan jumlah sampel yang digunakan terlalu sedikit.
4. Selama penyebaran kuesioner, masih banyak dari responden yang tidak mengetahui makna dari religiusitas. Sehingga, selama penyebaran kuesioner, peneliti terlebih dahulu memberikan pengetahuan atau gambaran mengenai religiusitas itu sendiri.
5. Karena responden dalam penelitian ini adalah karyawati, maka peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk menyebarkan kuesioner. Peneliti harus datang pada jam istirahat, dan pada saat itu karyawati banyak yang sedang tidak di tempat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

3. Teknik sampling yang digunakan untuk penelitian selanjutnya dapat diganti dengan teknik probabilitas.
4. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dalam kategori yang lebih banyak. Artinya, diharapkan sampel tidak dalam satu kelompok misalnya Bank Nagari saja, disarankan untuk memperbanyak kategori yang akan menjadi sampel sehingga opini yang akan digambarkan responden lebih bervariasi.
9. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, agar dapat mengetahui perkembangan pendapat konsumen terhadap *purchase intention* kosmetik Halal.

10. Memberikan tambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* atau varibel lainnya terhadap variabel yang telah diteliti.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alam S. S, R. Mohd, dan B. Hisham, "*Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia?"* Journal of Islamic Marketing, vol. 2, iss. 1, pp. 83-96, 2011.

Anggelina, J, dan Japarianto, E. (2014)."*Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*". Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2, No. 1, pp 1-7.

Che Ahmat, N., Mohd Radzi, S., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Abdul Aziz, A. dan Ahmad, N.A. (2011), "*The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors*", Journal of Global Management, Vol. 2 No. 1, p. 22.

De Run, E., Butt, M., Fam, K. dan Jong, T. (2010), "*Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' view",* Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 25-36.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. dan Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.

Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kuncoro, Mudrajdad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Jakarta: Erlangga.

Mowen, J. C., dan Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*, ed 5. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Nailul, M. (2015). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, dan Brand Liking Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat MUI dengan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang).* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3(2).

Rahman, Asrarhaghighi, dan Rahman. 2015. "*Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention*", Journal Of Islamic Marketing, Vol 6 lss 1 pp. 148-163.

Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk (2004), "*Consumer Behavior*", 7th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc

Sekaran, U. (2006), *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisinis* Buku I Edisi 4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. dan Sherazi., K.(2012), *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110.

Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT

The Influences of Green Marketing and Word of Mouth on Consumer Attitudes and Intention to Repurchase Green Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Products in Padang, Indonesia

Nurul Marliza Putri Hesti
Universitas Andalas

Ma'ruf
Universitas Andalas

Abstract

The objective of this research was looked into and explored the influences of four traditional marketing mix elements and word of mouth on attitudes and repurchasing intentions of consumers on eco-friendly products specifically Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Quantitative approach was adopted for the study by using questionnaire and obtained 238 research samples. The data was analyzed by IBM Statistics 22 and SmartPLS 2.0. The results indicated that green FMCG product has positive and significant influence on consumer attitudes, promotion and word of mouth of green FMCG product has a positive and significant impact on consumer attitudes. Consumer attitudes toward green FMCG product has a positive and significant influence on repurchase intentions. While price and place of green FMCG product has no significant influence on attitude of consumers. The findings of this research may consider by marketing managers to plan the appropriate marketing strategies to satisfy the potential target and as well as making profit and preserve the environment.

Keywords: *Green Marketing Mix, Word of Mouth, Consumer Attitudes, Repurchase Intention,FMCG Sector*

INTRODUCTION

Nowadays, global issues related to polluting and degradation of environment becoming public topic which already known by society. FMCG industry or Consumers Packaged Goods (CPG) is one of the industries producing carbon emission, waste and high energy consumption during its life cycle. Green marketing arises as the reaction of marketer to be more care and keep the environment. Its also support by consumers by willing to purchase green products. In Indonesia, most of consumers are aware toward environment. Latest survey concerned to internet users in Indonesia by Nielsen in 2014 found that more than 6 in 10 consumers (64%) are more willing to pay extra for goods and services when it comes from companies who are committed to making positive social and environmental impact (Nielsen, 2014).

Furthermore, previous findings concerning consumers' attitudes towards eco-friendly products are conflicting e.g. some studies found that consumers think conventional products have high quality compared to eco-friendly ones but in other studies results show the opposite (Vernekar and Wadhwa, 2011: 67). In some studies they found that consumers are willing to pay more for green products and in other studies it is not the case or the extra price has to be low (De Pelsmacker et al., 2010; Pirani and Secondi, 2011; Purohit, 2011; Vernekar

et al., 2011). Other challenge, based on researcher's initial observation, majority of people in Padang do not know differences between conventional product and eco-friendly product. Most of them thought that all products are same. Even if they know which are the eco-friendly products, they will think twice before buy it, because the price of those product usually higher rather than conventional product.

Because of those facts, this study conducted to measure several issues related to consumer behavior, such as what kind of attitudes will be showed by consumers toward green marketing mix (product, price, place and promotion) strategies of eco-friendly FMCG product applied by manufactures or firms. How word of mouth (which do not depend on the companies but more of the consumer point of view will be examined) amongst consumers relate to their attitudes. And whether those attitudes lead to intention to repurchase green FMCG products.

LITERATURE REVIEW

Green Product

Green products are the ones produced without non-toxic chemicals or are recyclable, reusable, bio-degradable or having eco-friendly packaging and with low detrimental environmental impact at all stages of its life-cycle with the long term goal of preservation of natural environment (OECD, 2009). According to Mayank (2013: 2), based on different definitions of green marketing, some common characteristics of products generally accepted as green, including the products are:

Energy efficient (both in use and in production)
Water efficient (both in use and in production)
Low emitting (low on hazardous emissions)
Safe and/or healthy products
Recyclable and/or with recycled content
Durable (long-lasting)
Biodegradable
Renewable
Reused products
Third party certified to public or transport standard (e.g., organic, certified wood)
Locally produced

Green Product and Consumer Attitudes

For this first factor, the product quality was evaluated by four items: green products are healthy; they have a good quality, a good taste and/or smell and a better quality than conventional ones. The previous study by Suciarto et al. (2015) green marketing perspectives showed that respondents do not give attention on green marketing of product. They see green marketing efforts like green advertising as usual advertisement or green packaging as ordinary package to wrap a product. Research conducted by Morel and Kwakye (2012) found that respondents have positive attitudes towards these products, they agree concerning the fact that the products are good for the environment. But when it comes to test how green

products impact attitudes, result showed that product quality could not predict the attitude of consumers.

Price and Consumer Attitudes

Price refers to amount of money that has to pay by consumer to get the products or services. Some of consumers view the price of eco-friendly products as more expensive than the conventional ones (Chang, 2011: 20) and others view it not due to the healthy part of the products. The benefits of the products make some of the consumers go extra to pay more for the products. They believe that it will preserve the deterioration of the earth so spending or bearing extra cost is worthy of the cause. According to survey made on 238 students demonstrated that 92% of the respondents were also ready to pay more for eco-friendly products. In addition, a survey made in the 27 European countries on 27,000 respondents (around 1,000 per country) around 75% of the respondents are ready to pay more for green products and the Swedish have one of the highest percentages 88,8% (Pirani and Secondi, 2011). However, another survey made on a sample of 808 Belgian consumers (students, academic staff and administrators of Ghent University) only 10% of the sample was willing to pay a 27% price premium (De Pelsmacker et al., 2009).

Place and Consumer Attitudes

Kotler and Keller (2009: 62) define the place as including channels, coverage, assortments, location and inventory. It can also be defined as the process of transporting the product or service to the customer. This involves the availability of the product and transporting them to the selection of wholesalers and retailers (Patrick et al., 2010, cited in Morel and Kwakye, 2012). Placement of the green products in the store can create awareness for green conscious consumers' to have better options for them to purchase the products. The "awareness and willingness of consumers to purchase the green products in the store differ from one country to another. Study conducted by Morel and Kwakye (2012) with Swedish and Non-Swedish samples showed there was a weak correlation between place and their attitudes.

Promotion and Consumer Attitudes

Green advertising is an advertising that claims the advertised products or services are environmental friendly or that their production process conserves resources and energy (Chang, 2011). Consumers are concerned about the promotion of eco- friendly products when they think that it is the preservation or cause deserving to curb the environmental deterioration (Ann et al., 2012: 96). Promotion of eco-friendly products contribute to consumers' awareness of the green alternatives.

There is also an argument that consumers, who are highly involved in the green marketing, are less affected by the advertising appeal which has not effect on their purchasing intention since they have been much more grabbed to the products. However, the green appeal is significantly persuasive on those who are less involved in the environment (Chitra, 2007). According to other studies, consumers are skeptic concerning green advertising indeed they generally do not trust the eco-friendly claim, they think that it can be exaggerated (Chang, 2011).

2.6 Word of Mouth and Consumer Attitudes

Word of mouth defines as external marketing communication by consumers but can significantly influences consumers attitudes and intentions to purchase even repurchase. WOM has three characteristics, influential, personal and timely, indeed consumers trust more their family and friends than sellers for example, it is often an "intimate dialogue" evoking personal experience and finally it happens when people "want it to and when they are interested" (Kotler and Keller, 2012: 492). WOM has positive effects as found a relationship with the attitudes and intention to purchase or even repurchase towards green products. Indeed the findings showed that word of mouth really matters, in the responses of our questionnaire, people pay much attention to the opinion of their family and friends concerning green products as well as they recommend them to others (Morel and Kwakye, 2012). However Bearden and Etzel (1982, cited in Solomon et al., 2010, p. 393) found that, reference groups who use the WOM have more or less influence in the consumer decision making according to the type of product.

2.7 Consumer Attitudes and Repurchase Intention

Attitude is subjective norm and perceived behavioral control consist the theory of planned behavior which represents the three conceptually independent determinants of predicting intention and have a significant impact on intentions (Azjen, 1991, cited in Balla and Ibrahim, 2012). Repurchase intention refers to the consumer's willingness to buy for a long time from the same company (Gounaris et al., 2010). The previous study by Balla and Ibrahim (2014) found there is a significant relationship between customer attitude of corporate brand and repurchase intention. Due to the complicated process, there should be more intention to corporate brand contribution in forming the customer attitudes and perceptions. Repurchase intention may be the result of customer attitude and commitment towards repurchasing a particular product (Samad, 2014).

This study focused on the effect of green marketing and word of mouth on attitudes and attitudes on repurchase intention in the FMCG sector. The following hypotheses, based on a review of the literature, provide the scope and depth of the study.

H1: Green FMCG product has a positive and significant influence on consumer attitudes.

H2: Price has a positive and significant influence on consumer attitudes.

H3: Place has a positive and significant influence on consumer attitudes.

H4: Promotion has a positive and significant influence on consumer attitudes.

H5: Word of mouth has a positive and significant influence on consumer attitudes.

H6: Consumer attitudes has a positive and significant influence on repurchase intention.

Figure 1 shows the conceptual model of study.

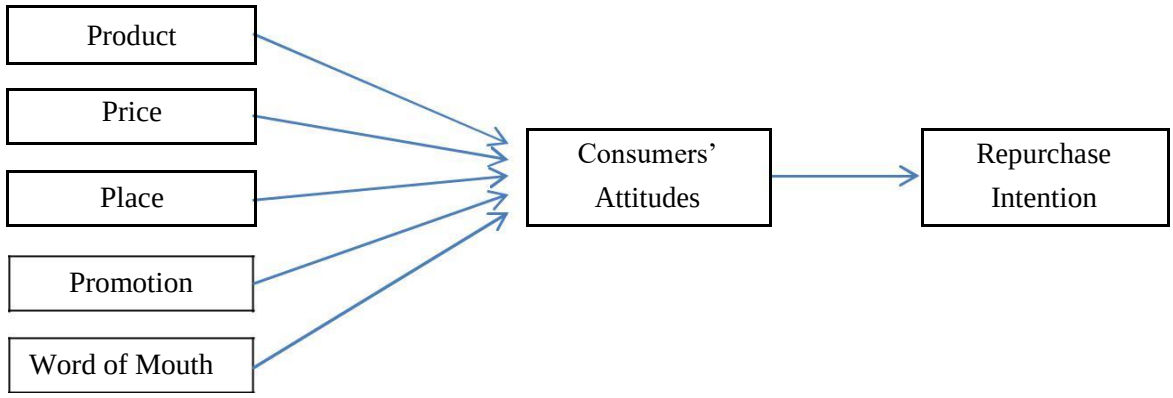


Figure 1. Conceptual Framework

Research Methods

This is a quantitative approach research where questionnaire was used to collect data from consumers. Questionnaires administer personally to respondents and electronically (online) distributed. The type of non-probability sampling chosen is purposive sampling that permits the researcher to choose specific people within the population to use for a particular study. The idea behind purposive sampling is to concentrate on people with particular characteristics which in this case are the people who ever purchased green FMCG products in Padang and on the age range between 18 – 40 years old.

In determining samples size, Hair et al., (2010) suggested sample sizes should be 100 or greater or regards five respondents per indicators to be analyzed as the lower limit, but the most acceptable way of determination is 10:1 ratio (10 samples for one indicators). This study examined total 42 indicators with all indicators measured using 5 point Likert scale. Thus, minimal total samples of this research were 215 respondents. The final sample used in this study was 238 respondents. Data analyzed by IBM SPSS Statistics 22 for measuring characteristics of respondents and multicollinearity testing while SmartPLS 2.0 used for hypotheses testing.

Result

Profile of Respondents

Profile of respondents based on age, gender, marital status, education, occupation and income/allowance can be seen on Table 1.

Table 1. Profile of Respondents

Characteristic	Description	Value	Characteristic	Description	Value
Gender	Male	32.8%	Occupation	College Student	60.5%
	Female	67.2%		Police	0.4%

Table 1 continued

Age	18 – 22	60.9%		Entrepreneur	5.5%
	23 – 27	20.6%		Civil Servant	4.6%
	28 – 32	8.0%		Housewife	3.8%
	33 – 37	3.4%		Others	25.2%
	38 – 40	7.1%	Income	< 2.000.000	57.1%
Marital Status	Unmarried	84%		2.000.000 – 4.000.000	13.4%
	Married	16%		4.000.000 – 6.000.000	2.1%
Education	JHS	2.5%		> 6.000.000	1.7%
	SHS	45%	Allowance	< 1.000.000	37.8%
	Diploma	10.1%		1.000.000 – 1.500.000	23.1%
	Bachelor	41.2%		1.500.000 – 2.000.000	7.1%
	Master	1.3%		> 2.000.000	1.7%

4Lifestyle Measurement

Category of buying frequency aims to measure how often the respondents purchased green FMCG products in the last three months.

Table 2. Buying frequency

Characteristic	**Description**	**Value**
Buying frequency	More than once a month	58%
	Once a month	21.8%
	Less than once a month	20.2%

Another measurement related to lifestyle assessment is type of product purchased by respondents in the last three months. Five types of FMCG products were given which are food/beverage, cosmetic, cleansing product, healthcare and households product. Respondent was allowed to fill out more than one option. The result shown on Table 3 below.

Table 3. Type of Product Purchased by Respondents in the Last Three Months

Type of Product	**Total Respondent**	**Percentage**

Food/Beverage	97	40.8%
Cosmetic	11	4.6%
Healthcare	7	2.9%
Cleansing	13	5.5%
Other household products	21	8.8%
Food/Beverage, Cosmetic	18	7.6%
Food/Beverage, Healthcare	6	2.5%
Food/Beverage, Cleansing	11	4.6%
Food/Beverage, Other household products	12	5.2%
Cosmetic, Healthcare	1	0.4%
Cosmetic, Cleansing	1	0.4%
Cosmetic, Cleansing, Other household products	1	0.4%
Food/Beverage, Cosmetic, Cleansing	4	1.7%
Food/Beverage, Cosmetic, Healthcare	5	2.1%
Food/Beverage, Healthcare, Cleansing	5	2.1%
Food/Beverage, Healthcare, Other household products	2	0.8%
Food/Beverage, Cleansing, Other household products	5	2.1%
Food/Beverage, Cosmetic, Other household products	4	1.7%
Food/Beverage, Cosmetic, Healthcare, Cleansing	2	0.8%
Food/Beverage, Cosmetic, Cleansing, Other household products	2	0.8%
All kind of products	7	2.9%
None	3	1.3%
Total	238	100,0%

Multicollinearity Testing

Multicollinearity is a test to measure correlation between latent exogenous variables. The rules of thumb of multicollinearity are when the value of Tolerance greater than 0.1 and lower than 10 for VIF value. Table 4 shows that all variables higher than rule of thumb. It means that there was no correlation between independent variables.

Table 4. Multicollinearity Testing

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GM_PR	.527	1.897
	GM_PRO	.440	2.272
	GM_PRI	.410	2.438
	GM_PL	.671	1.491
	WOM	.484	2.065
	CA	.367	2.723

Dependent variable: RI

Measurement Model (Outer Model)

In this study, validity and reliability are examining by testing convergent validity and discriminant validity. Convergent validity was looked into the value of outer loadings and AVE. Discriminant validity measured from the result of latent variable correlations. After estimating, the indicators were valid because the value of Outer Loadings > 0.55; AVE > 0.5; Cross Loading > AVE; and Square root of AVE > Latent Variable Correlations. However, if the value of outer loadings were higher than 0.5 and less than 0.7, it is still accepted as long as the value of the Average Variance Extracted (AVE) and Communality is higher than 0.5 (Chin, 1995).

Structural Model Test (Inner Model)

The structural model of PLS is evaluated by the R-squares of each dependent variables and the path coefficients. The t-value of each path is used for the significance test in the structural model. The path coefficients, or the inner model, show the

significance level of hypotheses tests. The T-statistics of the inner model must be greater than 1.96 for two-tailed hypotheses and greater than 1.64 for one-tailed hypotheses with the significance level of 5% (Hair et al., 2012). The test of structural model is displayed on Table 5 below.

Table 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
CA -> RI	0.720053	0.717334	0.085044	0.085044	8.466877
GM_PL -> CA	-0.05106	-0.04779	0.049879	0.049879	**1.02358**
GM_PR -> CA	0.403127	0.400124	0.054618	0.054618	7.380795
GM_PRI -> CA	0.03612	0.030619	0.061862	0.061862	**0.58388**
GM_PRO -> CA	0.219233	0.22024	0.046767	0.046767	4.687726
WOM -> CA	0.280085	0.285743	0.064454	0.064454	4.345468

Table 5 shows that the effects of green product toward on consumer attitudes was positive (0.403) and significant with the t-statistic 7.381. The promotion had positive impact on attitudes (0.219) and significant at the alpha of 0.05, with the t-statistic of 4.687. Word of Mouth had positive influence on attitudes (0.280) and significant with t-statistic of (4.345). Consumer Attitudes had positive impact on repurchase intention (0.720) and significant with t-statistic (8.467). While price had no impact on attitudes (1.023 t-statistic) and place also could not influences attitudes of consumers with 0.584 t-statistic.

To determine the significance of the paths in the structural model, the t-values on the total effect were used. The conclusions of each hypotheses are presented on Table 6.

Table 6. Conclusions of Hypotheses Testing

Hypotheses	Hypothesis Statements	Conclusions
H1	Green FMCG product has a positive and significant influence on consumer attitudes.	Supported
H2	Price has a positive and significant influence on consumer attitudes.	Rejected
H3	Place has a positive and significant influence on consumer attitudes.	Rejected
H4	Promotion has a positive and significant influence on consumer attitudes.	Supported
H5	Word of mouth has a positive and significant influence on consumer attitudes.	Supported
H6	Consumer attitudes has a positive and significant influence on repurchase intention.	Supported

Notes: conducted on one-tailed test, significant at $p < 0.05$

Discusssion

Green FMCG Product and Consumers Attitudes

Result of this research study showed that the green marketing strategies by producers about products are less harmful to environment and good for health affect the attitude of consumer. Consumers give positive attitude towards those products; the more the packaging of product can be recycled the more consumers influences and give positive attitudes of its. Although consumers like green products because they preserve and do not harm their environment but in the same time that does not mean they are ready to make a compromise on quality and reasonable prices. It does not means that consumers will take further action such as purchase or intention to repurchase. As noted in literature review, however it is also true that even if consumers are concerned about environmental issues; they will not necessarily purchase green products (Mc Eachern and Carrigan, 2010, cited in Solomon et al., 2010, p. 229).

Price of Green FMCG Product and Consumer Attitudes

Price of green FMCG product has no significant influence on consumer attitudes. Although most respondents were agreed that price of green products are affordable to

buy but they still expect lower price for green FMCG products which means they are price sensitive. Although the products are environmentally friendly but having higher price, people would think twice to purchase those products. That is why price of green FMCG product do not influence the attitude of consumers.

Otherwise, Mogel and Kwayke (2013) in their research stated there is a paradox because the more the consumers are ready to pay an extra price the more they should think that the product has a reasonable price, reason for that they should be ready to pay an extra price. That research were conducted in Sweden targeted Swedish. As we know that Sweden is developed country with greater income per capita. In 2013, income per capita of Sweden US$ 42,037 compare to Indonesia US$ 5,302 (Tasya, 2014). So it leads Swedish willing to pay extra price and not stay price sensitive rather than consumers in Padang.

This finding actually supported from previous study by Krystallis and Chryssohoidis (2002, cited in Solomon et al., 2010: 240) said marketers need to recognize that willingness to purchase healthy product is often combined with a willingness to pay premiums for purchasing its product. But culture, education, purchasing power and other factors considerably influence consumer habits and consumer motivations.

Place of Green FMCG Product and Consumers Attitudes

Based on data analyzed, researcher conclude that place of green FMCG product has no significant influence towards consumer attitudes. This finding is supported by Mogel and Kwakye (2013) which place was not related the attitudes of consumer. As stated on literature review, cconsumers find products in the store display, leading them to make purchases which were not in the shopping list. As advertising, place can lead to unplanned buying; for example, a Danish survey indicated that that nine out of ten customers did not plan purchase of at least one-third of the goods they acquired (Solomon et al, 2010: 83). Because they see it as usual thing although actually placement can increase awareness towards green product itself. Most of consumers purchase green product accidentally or in unplanned purchases so that's why they do not really notice about placement or store displays and do not influences their attitudes or even their intention to repurchase green product.

Promotion of Green FMCG Product and Consumer Attitudes

The result of this research is also consistent with research conducted by Morel and Kwakye (2013) stated that the more people have positive attitudes toward green claim the more people are willing to purchase green products. Indeed green advertising permits consumers to create awareness of green products and to understand better the green attributes. When the promotion strategy of green FMCG product provides information and can attract consumers, they will tend to give positive attitudes and can create intention to purchase green products. Even so, the company still must improve their advertising on green product by providing more information about these products.

Word of Mouth of Green FMCG Product and Consumer Attitudes

Based on data results, word of mouth significantly influence consumer attitudes. Consumers tend to give a positive attitudes when they get positive recommendation or influence from their friends or family and vice versa. This finding supported by Morel and Kwakye in 2013, they found that word of mouth really matters, in the responses of the questionnaire, people pay much attention to the opinion of their family and friends concerning green products as well as they recommend them to others. This findings also supported by Solomon et al. (2010: 402) stated that WOM permits to reduce the uncertainty about the choice of a product and also to reassure the consumer he/she makes a good choice. It is an efficient marketing, for instance, "80% of all buying decisions are influenced by someone´s direct recommendations".

Furthermore WOM is linked to indicators espoused attitudes that take also in account advertising. Blackwell (2006) stated that people can pay attention to advertising for eco-friendly products and just forget it but if their influence by groups (such as family and friends), exchange, and transmit their opinions about these products consumers will be more willing to develop different attitudes and maybe purchase these products.

Consumer Attitudes and Repurchase Intention toward Green FMCG Product

Based on finding proceed from questionnaires, consumer attitudes toward green FMCG product has a positive and significant influence on intention to repurchase green FMCG product. This finding supported by Alsamad (2014, cited in Balla and Ibrahim, 2014) stated repurchase intention may be the result of customer attitude and commitment towards repurchasing a particular product. The intention to perform a specific behavior is determined by person's attitude toward that behavior. Moreover, a person's attitudes toward a specific behavior will be determined by individual's beliefs (Tsang et al., 2004; Fennis et al., 2012).

Conclusion, Limitations and Further Studies

Conclusion

The main purpose of this study was looked into the influence of green marketing mix and word of mouth on consumer attitudes and intention to repurchase green FMCG Products. The findings showed that green product, promotion and word of mouth can predict the attitudes of consumers. While price and place of green product has no impact on attitudes. And consumers' attitude toward green product can predict repurchase intention. In addition, repurchase intention is closely related to satisfaction and WOM. When a person is satisfied with a product, they tend to do repeat purchases. For then, it can lead them to give positive suggestion and recommendation of product to their friends/family and vice versa.

Limitations

Concerning data collection and data analysis, study faced several limitations when conducting this research. Samples were dominated by young people. From the data gathered, majority the samples were dominated by young people in age between 18 – 22 years old with percentage 60.8% of total respondents. This led to uneven distribution of samples to all age levels. Then because of these young people are still student, there was also limitation to the diversity of working/employed respondents. It caused all levels of respondents income could not be reached. However, it should have been more interesting to have more employed respondents because study can predict broad perception of respondents and can reach the population more evenly.

Further Studies

The next research suggests to use other variables that can influences repurchase intention such as knowledge, self-awareness or buying behavior. Differences in demographic characteristics (age, education, income, aducation, etc) toward their purchasing behavior also can be measured. It could be interesting to combine quantitive and qualitative research. For example making observations in supermarkets to see how consumers act towards green FMCG products by interviewing retailers employee and ask the managers how they improve their marketing strategies.

References

Ann, K. Amir, G. and Luc, W. (2012) Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?. *Journal of Marketing*, Vol 46, pp. 95-102.

Balla, Badr Elgasim & Ibrahim, Dr. Siddiq Balal (2014) Impact of corporate brand on customer's attitude towards repurchase intention. *International Journal of Science and Research*, Volume 3 Issue 11, pp. 2384-2388.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel J.F. (2006) *Consumer Behavior*. 10th edition. Mason: Thomson Higher Education.

Chang, C. (2011) Feeling ambivalent about going green – Implication for green advertising processing. *Journal of Advertising*, Winter 2011.Vol. 40, Issues 4, pp. 19-31.

Chin, W. W. (1995) Partial least squares is to LISREL as principal component analysis to common factor analysis. *Technology Studies*, 2(2), PP. 315 – 319).

Chitra, K. (April-September 2007). In search of the Green Consumers: A perceptual Study. *Journal of Services Research*, Volume 7, Number 1, pp. 173-191.

De Pelsmacker, P., Geuens M. & Den Bergh J. (2010) *Marketing communication: A European Perspective*. 4th Edition.

Fennis et al. (2011) Bridging the intention–behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. *Journal of Consumer Psychology*. 21, pp. 302–311.

Gounaris S,. Dimitriadis S. & Stathakopoulos, V (2010) An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), pp.142-156.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 3rd edition.Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Hair JF et al. (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40 (3): 414-433.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Mayank, Bhatia (2013) Green marketing: a study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, Issue 36.

Morel, Magali & Kwakye, Francais (2012) *Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*. Thesis. Umeå School of Business.

Nielsen (2014) Indonesian Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Hert is When It Comes to Buying Goods and Services from Companies Committed to Social and Environmental Responsibility. Available at: http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/indonesian-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is-when-it-comes-to-buying-goods-and-services-rom-companies-committed-to-social-and-environmental-responsibility.html.

OECD (2009) Sustainable Manufacturing and Eco-Innovation: Towards A Green Economy. Policy Brief.

Pirani, E. and Secondi, L. (2011) Eco-Friendly Attitudes: What European Citizens Say and What They Do". *Int. Journal of Environ. Res*., N0 5, ISSN 1735-6865, pp.67-84.

Samad, Abdul (2014) Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth : a case from software industry of Pakistan. *Journal of Business and Management,* Vol. 16, Issue 1. Ver. III, pp. 37-41.

Solomon, M. R., G. Bamossy, S. Askegaard, and M. K. Hogg (2010) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4th edition. New York: Prentice Hall.

Suciarto, Sentot, Hung, Wen-Shai, Ho, Shu-Hsun & Sitohang, S. Posmaria (2015) Influence of green marketing toward purchase intention of green product through attitude: survey on indonesian and taiwanese students. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol.3, Issue 4, pp. 198-202.

Tasya, Andina (2014) Pendapatan perkapita negara-negara di dunia. [online]. Availabe at: www.slideshare.net/mobile.andinatasyaanindita/pendapatan-perkapita-negaranegara-di-dunia&ei.

Tsang et al. (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 8, No. 3, pp. 65–78.

Vernekar, S.S, and Wadhwa, P. (2011) Green Consumption an Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region. *Opinion*, Vol 1, N0 1, December 2011, pp.64-74.

The Role of Attitude and Subjective Norms in Influencing Students' Purchase Intention to Halal Cosmetics

Nurul Ridha Ilma
Universitas Andalas

Vera Pujani
Universitas Andalas

Abstract

Halal products market is now growing in several countries. Halal concept also affect the purchase intention to buy a product. This research investigated about the role of attitude and subjective norms in influencing students' purchase intention to halal cosmetics. The data obtained through online questionnaire and using convenience sampling. The samples were drawn from 190 female students in UNAND. The data analyzed by using SmartPLS 3.0.
In this research there are three variables; there are two independent variables which are attitude and subjective norms, and the dependent variable which is purchase intention. The findings indicate that attitude and subjective norms have positive influence to purchase intention, and also subjective norms has positive influence to attitude. In this study attitude also become mediating variable between subjective norms and purchase intention.

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Purchase Intention, Halal Cosmetics

INTRODUCTION

Cosmetic is one of the top important needs for most women. The reasons to use cosmetic, but also cosmetics are often to implicated to look attractive. Therefore, using of cosmetics is a way to support women appearance. Cosmetics is not just a make-up, product that called bodycare is also used by women to treat their body. Cosmetics industry continues to strive to satisfy of consumers with range innovative cosmetics products to meet the demands and needs.

In Indonesia, those international brands just can get in big city like Jakarta. National brand that also enliven the market is wardah. Muslim fashion trend helps to improve the development of cosmetics Wardah which declared as halal cosmetics. Moslems are required to always consume halal goods. Therefore, the Muslim consumers tend to choose products with the halal label compared with products that are not halal (Sumarwan, 2011). That is to say that the halal goods is the customer's needs, especially Moslems.

The Arabic word halal means "permissible" or "lawful", while its opposite, Haram means prohibited or unlawful (Alam and Sayuti, 2011). The Attributes are intended as a media to increase knowledge and information of the consumer to gain the trust of the inner and outer products are halal. In fact there are many osmetic products on the

market have not been labeled halal. Because Indonesia is one of the countries that have Muslim majority, the halal label is needed in a product.

The reasons why consumer choosing halal cosmetics because Islamic thought is 62.3%, family/friends/doctors recommendation is 22.3% and more product quality and safety is 15.4% (Hajipour *et al*, 2015). Islamic thought and close relatives also part of subjective norm and the reason why they intent to choose halal cosmetics. In Pakistan, Muslims are conscious and have a very positive attitude towardshalal products that positively influence their intention to purchase those products. Their attitude heavily influence by subjective norms (Mukhtar and Butt, 2011).

The younger generation and the people those who live in the urban area tend to spend more on outside food, clothing and personal care products. In purchasing cosmetic products, according to Eze and Tan (2012) the female young generations are concerned on factors such as product quality, brand image and product knowledge but not price promotion. Brand image is one of the important things to purchase criteria as brand image reflect the better quality product. The consumer that educated, they tend to be more knowledgeable and well inform about the product that they will choose. According to the Theory Reasons of Action (Ajzen and Fishbein, 1980), a person's intention is a function of two basic determinants, one personal in nature and the other reflecting social influence. The personal factor is the individual's positive or negative evaluation of performing the behavior. This factor is termed attitude toward behavior. The second determinant of intention is the person's perception of the social pressure put on him/her to perform or not to perform the behavior in question. Since it deals with perceive prescriptions, this factor termed subjective norm.

LITERATURE REVIEW

Attitude

Theory of Reasoned Action is comprehensive theory of the interrelationship among attitudes, intentions and behavior (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012). This theory reveals that the attitude is derived from the formation of a specific desire to behave. According to Schiffman et al (2012), attitude is a predisposition learning to behave a consistently favorable or unfavorable way with respect to given object. Attitudes put us into a frame of mind: liking or disliking an object, moving toward or away from it (Kotler and Keller, 2012). Angelina and Japarianto (2014), explains that attitude is a form of evaluation of the overall concept made by customers or consumers, and the evaluation process can be created by the system in the form of affective emotions, feelings, moods and direct response to certain stimuli. According to Mowen and Minor (2001) the exact definition in describing the attitude is as proposed by Thurstone which defines attitude as' affections or feelings for or against a stimulus". The use of the word refers to the gesture of affection or general evaluative reaction is common among researchers in consumer behavior today.

Subjection Norms

According Schiffman et al (2012), in theory of reasoned action that subjective norms influence by beliefs that specific reference think he or she should or should not perform the behavior. In a theory of reasons of action, intention also need to measure

the subjective norms that will influence someone intention to act. Subjective norms also measure by assessing someone feeling to what relevant others such as family, friend and others. Teng and Wang (2013) defined that subjective norms as the perceive social pressure for a person to engage in or avoid a behavior. Subjective norms combine a beliefs about the extension to which one is significant others to think that they should engage in the behavior or not (Kim, Ham, Yang and Choi, 2013). Subjective norms also presumed to judge the social pressures on individual to perform a particular behavior or not.

The people who believe that performing a behavior will lead to mostly positive result will hold a favorable attitude toward performing the behavior, and the people who believe that performing behavior will lead mostly negative result will hold an unfavorable attitude (Lada, Tanakinjal and Amin, 2009). Subjective norm will influence the behavior and performing of intention to a product such as halal cosmetics. Consuming or buying halal or non-halal cosmetics also because the beliefs that will underlie a person's attitude toward the behavior. Subjective norm is a function of the beliefs that determine individual or group to think whether he / she should or should not perform the behavior. This belief underlies subjective norm someone called normative beliefs.

Purchasing Intention

Purchase intention cannot be separated from the theory of reasoned action, since intention is one of the final processes of consumer purchasing decisions. Meanwhile, according to Peter and Olsen (2000) intention is a plan to engage in a specific behavior in order to achieve the goal. According to Kotler and Keller (2012) purchasing intention when there's a question about "Would you (definitely, probably, probably not) but the product?" then consumer who answered the first three questions positively should answer "Definitely". Before consumer decided to but purchase the product, intention to purchase a product can be intervene by attitude of others.

If someone wants a product and intent to have the product they are trying to buy the product. Then get recommendation of others can be influencing consumer intention in the purchase process. Purchase intention also influenced by attitudes and other variables. Intention is considered as intermediary motivational factors that have an impact on behavior, indicating how strong someone dared to try, showing just how much effort is planned for someone to do, and intention is also the closest and is associated with the behavior of the next, in it is associated with the purchase of an item. According to Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) buying interest is a statement that reflects the mental of consumers plan purchase of a product on certain brands. Basically, intention to purchase is usually influence by factors such as the encouragement and certain consideration.

Therefore, it can be raised the hypothesis for this study are:
H1: Attitude will be positively influence the purchase intention to choose halal cosmetic.

H2: Subjective Norm will influence the attitude to choose halal cosmetic.
H3: Subjective norm will be positively influence the intention to purchase halal cosmetic.

METHODOLOGY

The design of this study uses a quantitative approach to the type of survey research.In this research, quantitative method is conducted by distributing the questionnaire to respondent. The questionnaire is using 1-5 likert scale (from strongly disagree to strongly agree). The questionnaire was developed based on the example of previous study. The population of this research is female student in UNAND.. The sample of this research is 190 students. This research applied convenience sampling where the subjects are selected because of their convenient accessibility and proximity to the researcher. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16 program is used. The researcher uses PLS to determine the validity, reliability of the questionnaire. The researcher also uses PLS to analyze the correlation between each independent variable to dependent variable using linear regression technique. This study is intended to test a model that explained attitude (5 items), subjective norms (3 items) and purchase Intention (5 items).

RESULT AND DISCUSSION

Result

Coefficient estimation conducted by PLS is standardized coefficients called path coefficients. The original sample between the constructs showed coefficient of each row. The level of significance in hypothesis testing can be seen in the value of the inner path coefficients or models. Scores inner path coefficients or models indicated by the T-statistic. Results should be above 1.64 for a one-tailed hypothesis with an alpha of 0.05 (Hair et al, 2010). Results of testing the hypothesis can be seen in the table:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
A -> PI	0.271	0.281	0.091	2.974	0.002
SN -> A	0.677	0.682	0.042	16.187	0.000
SN -> PI	0.394	0.392	0.080	4.950	0.000

Result summary:

Hypothesis	Hypothesis Statement	Result
H1	*Attitude will be positively influence the purchase intention to halal cosmetics*	Supported
H2	*Subjective norms will be influence the attitude of a person purchase intention to halal cosmetics*	Supported
H3	*Subjective norms will be positively influence to the intention the purchase intention to halal cosmetics*	Supported
H4	*Attitude mediate the influence of subjective norms and purchase intention*	Supported

Discussion

Attitude and Purchase Intention

Result of data testing H1 demonstrated that attitude is positive and significantly influence purchasing intention to buy halal product. These results indicate that the higher the attitude, led to higher purchase intention towards halal cosmetics. These results are consistent with research conducted by Rahman, Asrarhaghighi and Rahman (2015). Same result that Muchtar and Butt (2011) found that attitude positively influence purchase halal products. Another research from Lada, Tanakinjal and Amin (2009) show that attitude also have positive related to intention to choose halal product. In this research explain that attitude can influence purchase intention to halal cosmetics, it positive and significantly influence the purchase intention that shown from T-statistic value is 6.271(>1.64), it means the first hypothesis (H1) is accepted.

Subjective Norms and Attitude

The result of H2 testing in this study showed that subjective norms positive and significantly influence the purchase intention to halal cosmetics of female students in UNAND. The result shows that the purchase intention to halal cosmetics is affected by subjective norms of the respondents. This finding is consistent with the findings of previous research conducted by Lada, Tanakinjal and Amin(2009), the research supported that subjective norms influence the attitude. Other finding from Tarkiainen and Sundqvist(2005) found the relationship between subjective norms and attitude was significant. In other word, the decision to choose halal product is determine by subjective norm and attitude. The T-statistic value shows the value is 27.656, it mean subjective norms positive and significant influence attitude and the hypothesis (H2) is accepted.

Subjective Norms and Purchase Intention

The third hypothesis (H3) in this study with the value show that this hypothesis is also accepted b. The data testing of H3 demonstrated that subjective norms is significantly influence purchase intention to halal cosmetics. Finding of this study is supported with the finding of other studies that conduct before. The research conducted by Lada, Tanakinjal and Amin(2009) found that subjective norms is the most influential driver of intention to choose halal product. Also found in Teng and Wang (2015) that purchase intention positively influenced by subjective norms.The study conducted by Muchtar and Butt (2011) also found that subjective norms is the most significant triggers the intention to choose halal product.

Attitudes as Mediating Variable

The forth hypothesis found that purchase intention to halal cosmetics is influence by subjective norm after mediating by attitude. The value of direct effect is 48.140138, which means indirect effect is higher than direct affect. This research supported by Tarkianinen and Sundqvist(2005) subjective norms and attitude have significant relation, in other word subjective norms and attitude are dependent each other. This finding demonstrates that attitude play the mediating roles linking subjective norms and purchase intention towards halal cosmetics.

Implication

The finding of this research have several implication for improvement in better understanding related the influence of attitude toward purchase intention, related influence of subjective norms toward attitude and purchase intention. Female student in Indonesia tend to buy a cosmetics influence by friend. This day there are many online shop sell international brand using instagram and others shopping online application. The same finding from the previous research, subjective norms plays an important role where family members and friends as the strong referent point to influence them (Lada, Tanakinjal and Amin, 2009).

Although, from the result that the respondent already 90% using halal cosmetics, but from the result of the brand that they use is not all of them having halal label from MUI. The other brand that having halal certification from MUI it is better for those of the company making campaign or education about halal cosmetics and they can

collaborate with MUI to make a campaign about halal products. The cosmetics market, or broadly the personal care products market and pharmaceuticals, is primarily concerned about non-Halal or Haram (e.g. pork-based) ingredients. Awareness among consumers is growing especially in South East Asia. Conversely, in Muslim majority markets like the GCC there is less of an awareness of this need and consumers mostly rely on the government to take care of it. Meanwhile, governments have yet to have a strong strategy or regulation around this. Therefore, it is better for the governments to strengthen the regulation about this.

CONCLUSION

The purpose of this research is to find out the influence of subjective norms and attitude toward purchase intention to halal cosmetics of female student in UNAND. This research also aims to examine whether those variable give positive and significant influence to purchase intention or not. There are four hypotheses developed in this research based on literature review and previous studies.

Limitation

Researcher found some limitation when conducted this research. Some of the limitations are as follows the sampling technique used is non-probability, making it difficult to generalize and the number of samples used too little. During the distribution of the questionnaire, many of the respondents did not know the meaning of religiosity. Thus, during the distribution of the questionnaire, the researchers first provide knowledge or depictions of religiosity itself. Because of the respondents in this study is a student, the researcher could not control the distribution of the questionnaire. Researchers need to find the find the easiest to distribute the questionnaire.

Future Research

For future research is suggested to adding or encompasses different variables regarding the topic of the research in order to create and found varieties of the result. Also, for future research is suggested to analyze deeper about the impact of variables by analyze the reason it happened and finding the solution of the issue.

REFERENCE

Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing". *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), pp. 8-20.

Angelina, J. and Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp 1-7.

Azjen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(9), pp. 25-40.

Eze, U. C. and Tan, C. (2012). Purchasing Cosmetic Product: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management*, 8(1), pp 51-56.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). *Multivariate Data Analysis with Reading*, 4rded., New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Hajipour, B., Gharache, M., Hamidizadeh, M.R. and Mohammadian, F. (2015). Raising halal Cosmetic Awareness among the respective consumer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7).

Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., and Choi, J. G (2013). The Role of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intention to Read Menu Labels in the Restaurant Industry.

International Journal of Hospitality Management, 35, pp. 203-213.

Kotler, P and Keller, K.L, (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education.

Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (2009). Predicting Intention to choose halal Product using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), pp. 66-76.

Mowen, J. C. and Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*, 5th ed. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Mukhtar, A. and Butt, M.M. (2011). Intention to Choose halal Products: The role of religiousity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), pp. 106-120.

Peter, J.P., and J.C., Olson (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill Inc.

Rahman, A.A., Asrarhaghighi, E. and Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 148-163.

Schiffman, L.G., L.L. Kanuka and Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Prentice Hall International, Inc.

Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., and Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitude and Intention of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), pp. 808-822.

Teng, C. and Wang, Y. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consumer Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(33), pp 1066-1081.

Keterkaitan Faktor Psikografis terhadap Keputusan Berkunjung ke Pulau Pasumpahan
(Survei pada Wisatawan Domestik)

Dr.Verinita,SE.MSi
Universitas Andalas
verinita26@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel psikografis yang terdiri dari tiga dimensi yaitu gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial dan melihat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan. Jenis penelitian adalah penelitian explanatory. Metode penelitian menggunakan kuesioner pada 100 wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan . Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan cakupan waktu bersifat *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan bulan September- Oktober 2016. Unit analisis adalah turis domestik yang berkunjung ke pulau Pasumpahan. Alat analisis dengan menggunakan SPSS . Hasil penelitian mengungkapkan bahwa indikator pada dimensi kelas sosial dinilai relatif rendah oleh wisatawan domestik artinya adalah kelas sosial tidak menjadi hal penting dalam berlibur. Tetapi yang dipertimbangkan adalah aktifitas liburan yang dilakukan di Pulau Pasumpahan menjadi hal yang menarik bagi wisatawan domestik. Dimensi kepribadian menyatakan bahwa wisatawan domestik menyukai kehidupan yang mereka jalani saat ini. Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel psikografis yang terdiri dari tiga dimensi yatu gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan walaupun memperlihatkan pengaruh yang relatif kecil.Hal ini disebabkan karena faktor psikografis bukan menjadi faktor penentu utama untuk memutuskan berkunjung dan berlibur ke pulau Pasumpahan. Karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan.

Key words*: Gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan keputusan berkunjung*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbentang dari Sabang sampai Merauke memiliki daya tarik utama karena keindahan alamnya. Keindahan alam yang dapat dinikmati berupa gunung, pantai, danau, air terjun, pulau, lembah dan lainnya. Salah satunya adalah Provinsi Sumatera Barat yang juga memiliki daya tarik wisata seperti keindahan alam, kuliner, dan warisan sejarah. Salah satu daerah tujuan wisata

yang mulai populer yang berada di kota Padang provinsi Sumatera Barat adalah Pulau Pasumpahan

Sumatera Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata juga tidak kalah dengan daerah lain dalam hal keindahan alamnya. Selama ini Sumatera Barat dikenal sebagai daerah yang mempunyai keunikan budaya dan kulinernya tapi ternyata Sumatera Barat juga menyimpan potensi pariwisata terutama wisata alamn yang begitu besar. Salah satu jenis wisata alam yang mulai dikenal luas yaitu wisata pulau Pasumpahan.

Pulau Pasumpahan merupakan sebuah pulau yang berada di perairan kecamatan Bungus Teluk Kabung Kota Padang. Klaim akan keindahan lautnya membuat pulau ini mulai dikenal oleh wisatawan lokal dan internasional. Pulau Pasumpahan berada 200 meter dari Pulau Sikuai. Pulau ini terletak di sebelah barat Pulau Setan Kecil, untuk menempuh pulau ini memakan waktu 10 menit dari Sungai Pisang dengan mesin 45 PK. Pulau ini memiliki objek wisata pantai pasir putih dengan terumbu karang yang masih terjaga. Pulau Pasumpahan kini tengah dikembangkan sebagai objek wisata yang di unggulkan di daerah Sumatera Barat. Fasilitas pendukung untuk itu tengah dibangun di pulau ini. (https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Pasumpahan)

Keindahan objek wisata dari pulau Pasumpahan ini terletak pada air lautnya yang bersih dan jernih dengan pasir putihnya yang halus serta panorama pulau yang dikelilingi oleh bukit-bukit kecil sehingga membuat wisatawan betah untuk berlama-lama di pulau ini untuk sekedar bersantai maupun melakukan aktifitas penghilang stres lainnya. Wisata pulau Pasumpahan yang berada di wilayah Kota Padang, Sumatera Barat yang tergolong masih baru ini mulai mengalami peningkatan kunjungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola pulau Pasumpahan yaitu Indraningsih, rata-rata kunjungan setiap harinya yaitu Senin- Jumat rata-rata 20-30 orang dan mengalami peningkatan pada akhir pekan rata-rata kunjungan mencapai 300 orang lebih setiap harinya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa turut di pengaruhi oleh faktor psikologi yaitu keyakinan dan pendirian. Berdasarakan konsep terebut proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu keyakinan dan pendirian mereka dan mengindentifikasi informasi yang mereka dapatkan mengenaiproduk atau jasa dan mengevaluasinya untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap produk/ jasa, dan untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian yang membutuhkan proses karena setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi akan berpengaruh langsung kepada pola perilaku konsumen seperti faktor segmentasi psikografis yang terdiri dari gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler (2002) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya dan akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Kepribadian juga akan mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan menggunakan ciri-ciri kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan dan kemampuan bersosialisasi Husaini (2011). Gaya hidup akan mempengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi untuk berlibur dan akan menginformasikan pilihan destinasi mereka ke orang terdekat mereka.

Berdasarkan konsep tersebut di atas maka pentingnya faktor psikografis wisatawan domestik yang akan mempengaruhi keputusan ke pulau Pasumpahan sangat *urgent* dan relevan untuk diteliti. Untuk dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan maka perlu dikaji sejauh mana faktor psikografis berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan. Berdasarkan dari pemikiran-pemikiran di atas maka diperlukan penelitian tentang **" Keterkaitan Faktor*Psikografis* dan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pulau Pasumpahan (Survei pada Wisatawan Domestik) ".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan.

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan:

1. Mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan *faktor psikografis* yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan
2. Sebagai bahan masukan bagi pengelola industri pariwisata di pulau Pasumpahan agar lebih memahami perilaku wisatawan sehingga dapat memberikan *value proposition* yang superior kepada wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada mengetahui dan menganalisis faktor psikografis wisatawan dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Segmentasi

Segmentasi menurut Larrenche (2000) merupakan proses dimana pasar dibagi menjadi beberapa segmen yang berbeda-beda.Dan setiap segmen terdiridari perbedaan pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan terhadap berbagai penawaran.

Mnurut Kotler (2008) ada empat variable utama yang dapat digunakan sebagai dasar pengelompokan pasar yaitu:

1. Faktor geografis
   Faktor geografis membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, wilayah, daerah, kota dan lingkunag sekitarnya
2. Faktor Demografis
   Faktor demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, pendidikan, ras, generasi dan kebangsaan
3. Faktor Psikografis
   Faktor psikografis membagi pasar menjadi kelompok berbedaberdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian
4. Faktor Perilaku
   Faktor perilaku adalah membagi pasar berdasarkan pengetahuna, sikap, penggunaa, respon konsumen terhdap suatu produk/ jasa

Faktor Psikografis

Faktor psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidupkonsumen berdasarkan aktifitas, minat dan opini yang terdiri dari :

a. Gaya Hidup
   Gaya hidup seseorang adalah polahidup seseorangyang diekspresikan dalam aktifitas, minat dam opininya.

   Sutisna (2003) mengatakan bahwa cara hidup yang diidentifikasikan melalu bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan pendapat mereka mengenai lingkungan mereka

b. Kepribadian
   Kepribadian dan konsep diri dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi. Karakteristik kepribadian merupakan dasar untuk memposisikan produk di pasar.

c. Kelasa sosial

Kelas sosial yaitu mengelompokkan orang yang sama perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status menggambarkan harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepaa masing-masing kelas. Kelas sosial akan mempengaruhi pemilihan tempat berlibur dan memutuskan dimana mereka berlibur.Mereke memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis merek produk dengan kelas sosial mereka

Proses Keputusan Pembelian

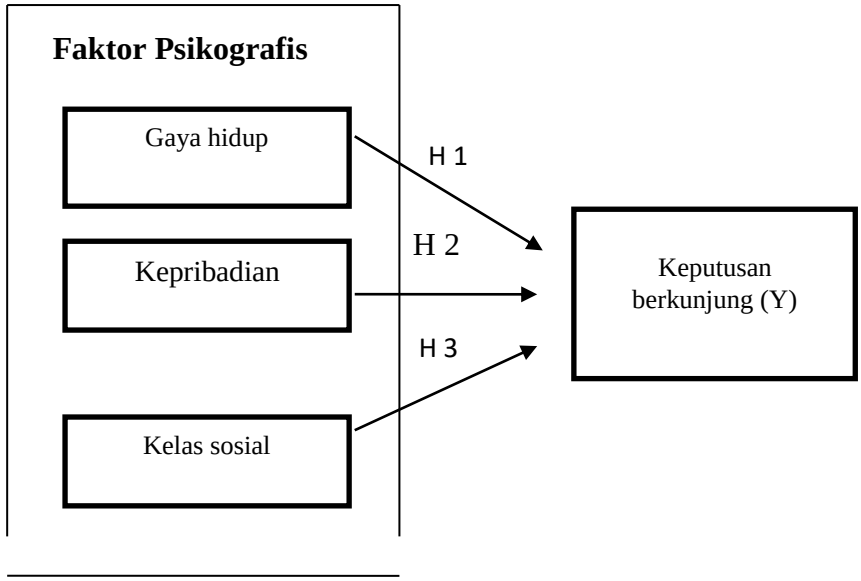
Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tindakan konsumene dalam usaha memenuhi keingina dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang/ jasa.Pembuatan keputusan seseorang akan menentukankeseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli , apa yang akan dibeli, bagaiman membeli atau dimana akan memebeli produk/ jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2012) membagi keputusan pembelian konsumen dalam tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah:
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Teoritis

Landasan teori yang dipergunakan untuk mengupas permasalahan yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini adalah variabel psikografis yang terdiri dari 3 dimensi yaitu gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial. Dan menguji ke tiga dimensi tersebut dengan melihat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung berkunjung ke Pulau Pasumpahan. Berdasarkan kerangka di atas dapat digambarkan Model penelitian berikut ini:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut : diduga faktor psikografis berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan yang dapat dijabarkan per- item dimensi sebagai berikut ini:

H1: Diduga dimensi : gaya hidup mempengaruhi keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan

H2: Diduga dimensi : kepribadian mempengaruhi keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan

H3: Diduga dimensi : kelas sosial mempengaruhi keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan

METODE PENELITIAN

Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini mengkaji variabel psikografis dan keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan. Bentuk penelitian adalah deskriptif dan verifikatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang keterkaitan antar variabel dan melihat pengaruh variabel psikografis terhadap keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu varibel (menguji hipotesis) melalui pengumpulan data di lapangan sehingga memungkinkan untuk menarik suatu kesimpulan. Tipe penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan *time horizon* datanya adalah *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Unit analisis adalah wisatawan domestik yang sedang berkunjung ke pulau Pasumpahan dalam periode waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung ke pulau Pasumpahan.

Teknik penarikan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu mengambil responden yang dipilih dengan cermat dengan pertimbangan dan tujuan tertentu sehingga relevan dengan rancangan penelitian yang telah disusun dan responden yang telah melakukan kunjungan ke pulau Pasumpahan selama perode tertent. Yang menjadi objek penelitian dan unit observasi adalah wisatawan domestik dewasa yang sudah berumur 17 tahun ke atas dan di anggap sudah dapat memberikan informasi secara benar dan akurat. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SPSS 16, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sekitar 60 orang (Hair *et al*, 2014). Agar hasil penelitian ini dapat digeneralisir maka sampel akan digenapkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengisian kuesioner dengan pertanyaan tertutup melalui wawancara terkait dengan variabel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui (1) kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden, dimana responden diminta memberikan pendapat atau jawaban pertanyaan - pertanyaan dan (2) wawancara yaitu dengan mengadakan tanya jawab dengan responden maupun pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara melalui dokumen yang bersumber dari literature, jurnal atau dari sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah faktor psikografis dan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan.

Operasionalisasi variabel dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel/ Sub Variabel	**Definisi Variabel**	Indikator	Sumber
1	*Faktor psikografis* terdiri dari 3 dimensi yaitu gaya hidup, kepribadian dan klelas sosial	Gaya hidup yaitu :	1. Saya mempertimbangkan untuk mengikuti tren wisata di P.Pasumpahan	
			1. Berlibur merupakan hal penting bagi saya	
			3 Saya akan membelanjakan uang saya saat berlibur di P.Pasumpahan	
			4 Saya berlibur di tempat yang sudah dikenal banyak orang	
			5Saya memilih libur di P.Pasumpahan karena dipengaruhi oleh orang yang saya senangi	
			6Saya menikmati liburan di P.Pasumpahan	
			7Saya sangat suka berliburan di P.Pasumpahan	
		Kepribadian:	1. Saya menyukai kehidupan yang saya jalani	Mehmet oglu & Engen (2011) **Loureir o (2014**
			2. Saya Saya adalah orang yang suka mengambil resiko	
			3. Saya adalah orang yang emosional dalam menghadapi suatu hal	
			4. Saya peduli dengan orang lain	
			5. Saya memiliki banyak teman	
			6 . Saya orang yang peduli dengan kesehatan saya	
			7. Saya melihat kehidupan sebagai sebuah tantangan	
			8. Saya suka menghabiskan waktu saya bersama bersama teman	
			9. Saya suka menolong orang lain	

		Kelas sosial	1. Saya berlibur ke P.Pasumpahan karena didukung oleh tingkat pendidikan saya	Mehmet oglu & Engen (2011) **Loureiro (2014)**
			2. Saya berlibur ke P.Pasumpahan karena didukung oleh pekerjaan saya	
			3. Saya berlibur ke P.Pasumpahan karena didukung oleh jabatan saya	
			4. Saya berlibur ke P.Pasumpahan karena didukung oleh pendapatan saya	
			1. Saya aktif mencari informasi mengenai wisata pulau Pasumpahan sebelum melakukan kunjungan	**Loureiro (2014)**
			2. Saya yakin untuk memilih berkunjung secara rasional	
			Saya merasa puas setelah berkunjung ke pulau Pasumpahan	

Skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel independent dan dependent tersebut adalah dengan menggunakan skala likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) apabila instrumen yang diujikan adalah akurat, maka instrumen dapat dikatakan valid. Kriteria uji validitas adalah

r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid

r hitung< r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid yang bisa dilakukan dengan beberapa ketentuan :

- Jika koefisien product moment melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi product moment > r tabel (α : n-2) n = jumlah sampel
- Nilai Sig, ≤ α (Suliyanto 2009 :149)

Uji validitas sendiri merupaka ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan suatu instumen kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji realibiltas yang akan digunakkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS metode *Cronbach's Alpha*. Keandalan atau (Reability) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran yang konsistensi dalam instrumen (Sekaran, 2006). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila digunakkan beberapa kali untuk mengukur instrument yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik ada beberapa hal yang harus terpenuhi antara lain:

a.**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehinga layak dilakukan pengujian statistik. Dasar pengambilan keputusan adalah dilakukan berdasarkan untuk menemukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya *(Asymtotic Significance).*

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS 16.0 Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhji asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b.**Uji Multikolonieritas**

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel *(independent).* Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel *(independent).* Jika variabel saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflaction Factor* (VIF), jika nilai tolerance < 0,10 ataupun nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolonieritas (Ghozali, 2011).

c.Uji Heteroskedatisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya homokesatisitas pada suatu model dapat dilihat pada pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terjadi heterokedasiditas jika :

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 (nol)
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari hasil pengolahan data. Guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda *(Multiple Regression)* dengan program SPSS. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Ghozali, 2011).

Analisis regresi linear berganda digunakkan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan varibel psikografis terhadap keputusan berkunjung. Bentuk matematis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut.

$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+ e$

Keterangan :

Y = Intensi berkunjung kembali

a = Bilangan konstanta

bn = Koefisien regresi variabel n

X_1 = Variabel gaya hidup

X_2 = Variabel kepribadian

X_3 = Variabel kelas sosial

e = *Error*

Pada analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variabel yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika R^2sama dengan 0 maka variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R *square* yang sudah dijelaskan atau tertulis *Adjustes R Square* untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan sejumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independen 1 (satu) maka menggunakan *R square* dan jika melebihi 1 (satu) menggunakan *Adjusted R Square* (Ghozali, 2011).Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan variabel satu variabel independen, maka R^2 meningkat dan tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh significant terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2010) karena hal tersebut banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 *(Adjusted R Square)* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2, nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu varibel independed ditambahkan kedalam model.

Dalam membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji t, uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variasi variabel secara individual mempengaruhi variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan taraf signifikan (Alpha) sebesar 5 %
b. Menentukan nilai signifikansi

Nilai signifikansi diperoleh dari perhitungan SPSS

a. Jika nilai signifikansi > 5% maka Ho diterima
b. Jika nilai signifikansi < 5% maka H1 diterima

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Pulau Pasumpahan, dan objek yang diteliti adalah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan wisatawan domestik yang sedang berkunjung atau berada di Pulau Pasumpahan saat pengambilan data dilakukan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner, didapatkan gambaran umum karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Wisatawan Domestik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	63	63%
2	Wanita	37	37%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 1 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, lebih didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin laki-laki. Dapat di interpretasikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan menyukai wisata bahari dan Pulau Pasumpahan ini diminati oleh pria dan wanita

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

Tabel 2

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 20 tahun	29	29 %
2	21 - 25 tahun	51	51 %
3	26 - 30 tahun	14	14 %
4	>30 tahun	6	6 %
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 2 diketahui wisatawan yang berlibur ke pulau Pasumpahan mayoritas berada pada usia 21 – 25 tahun . Keadaan ini mengindikasikan bahwa Pulau Pasumpahan lebih diminati oleh kalangan anak muda yang berusia 21 - 25 tahun, hal ini disebabkan bahwa pada rentang usia ini memiliki jiwa adventurir dan rasa ingin tahu yang besar.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kota Asal

Tabel 3

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kota Asal

No	Kota/Daerah asal	Jumlah	Persentase
1	Aceh	1	1 %
2	Bandung	2	2 %
3	Batusangkar	1	1 %
4	Bekasi	1	1 %
5	Bengkulu	1	1 %
6	Bogor	1	1 %
7	Bukittinggi	2	2 %
8	Dharmasraya	3	3 %
9	Jambi	1	1 %
10	Jawa Tengah	1	1 %
11	Medan	1	1 %
12	Mentawai	8	8 %
13	Padang	18	18 %
14	Padang Panjang	1	1 %
15	Padang Pariaman	4	4 %
16	Pariaman	2	2 %
17	Pasaman Barat	4	4 %
18	Payakumbuh	8	8 %
19	Pekanbaru	24	24%

20	Pesisir Selatan	2	2 %
21	Sijunjung	7	7 %
22	Solok	5	5 %
23	Sumedang	1	1 %
24	Tangerang	1	1%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan kota asal, responden yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan didominasi oleh Kota Pekanbaru sebanyak 24 orang dengan persentase yaitu 24%. Ini menjelaskan bahwa Pulau Pasumpahan untuk saat ini lebih banyak di kunjungi oleh masyarakat luar Sumatera Barat yaitu Kota Pekanbaru. Sehingga dapat dianalisis bahwa Pulau Pasumpahan lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat diluar Kota Padang atau luar Provinsi Sumatera Barat. Untuk daerah didalam Sumatera Barat yang berkunjung dan memiliki persentasi yang tinggi yaitu Kota Padang dengan persentase 18%. Sehingga dalam analisis ini terlihat bahwa Pulau Pasumpahan merupakan destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan dari Kota Padang dan Kota Pekanbaru.

Hal ini disebabkan mulai dikenalnya Pulau Pasumpahan oleh masyarakat luas yang disebabkan promosi melalui *website*, media sosial maupun secara langsung dari mulut ke mulut (WoM) sehingga menarik perhatian wisatawan luar Sumatera Barat untuk melakukan kunjungan wisata ke Pulau Pasumpahan.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	2	2%
2	SMA	71	71 %
3	D3	21	21 %
4	S1	6	6 %
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Pada Tabel 4 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan terakhir SMA lebih mendominasi kunjungan ke Pulau Pasumpahan yaitu 71 orang dengan persentase 71%. Responden yang berpendidikan terakhir selain SMA juga banyak berkunjung ke Pulau Pasumpahan .

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 5

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum Menikah	90	90%
2	Menikah	10	10%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Pada Tabel 5 diketahui bahwa status pernikahan responden yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan lebih banyak yang belum menikah.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kesukaan/ Hobi

Tabel 6
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kesukaan/ Hobi

No	Hobi	Jumlah	Persentase (%)
1	Membaca	4	4%
2	Olahraga	26	26%
3	Travelling	60	60%
4	Lainnya	10	10%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan memiliki hobi yang berbeda-beda. Terlihat dalam data penelitian ini responden banyak memiliki hobi *travelling dan* olahraga. Hobi *travelling* lebih mendominasi sebesar 60 %. Dapat dianalisis bahwa berbagai hobi menentukan setiap keputusan responden untuk berkunjung ke Pulau Pasumpahan ini, terutama responden yang memiliki hobi *travelling.*

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pns/Swasta	29	29 %
2	Petani	3	3 %
3	Pedagang	2	2 %
4	Nelayan	2	2 %
5	TNI/POLRI	1	1 %
6	Pelajar	7	7 %
7	Mahasiswa	38	38 %
8	Lainnya	18	10,4 %
	Total	**125**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Pada Tabel 7 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan, responden yang dengan pekerjaan sebagai mahasiswa lebih mendominasi yaitu 38 orang. Jenis pekerjaan yang lebih mendominasi dalam penelitian ini yaitu pekerjaan mahasiswa dengan persentase yang lebih dominan dari pekerjaan lainnya sebesar 38 %.

Ini membuktikan bahwa kalangan remaja atau anak muda yang berstatus mahasiswa menyukai berlibur ke Pulau Pasumpahan dibandingkan yang lainnya, dikarenakan keberadaan objek wisata Pulau Pasumpahan ini yang mulai populer dan fenomena *travelling* yang semakin menjadi *lifestyle* anak muda saat ini. Dengan rasa ingin tahu yang tinggi dan jiwa berpetualang serta kebebasan waktu yang dimiliki menjadikan kalangan remaja hingga dewasa lebih gemar melakukan perjalanan yang memiliki tantangan dan kesulitan tersendiri sehingga dapat memuaskan keinginan mereka.

Hal tersebut juga tak terlepas dari topografi dan lanskap keindahan Pulau Pasumpahan yang terkenal di media sosial dikalangan remaja menjadikan ini sebagai alasan mereka untuk datang berkunjung ke Pulau Pasumpahan yang memiliki keadaan alam dan lautnya yang menawan untuk dikunjungi

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

Tabel 8

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 juta	34	34 %
2	1-2 juta	35	35 %
3	2-3 juta	20	20 %
4	4-5 juta	8	8 %
5	>5 juta	3	3 %
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Dari Tabel 8 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki besaran pendapatan yang bervariasi. Wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pasumpahan memiliki rata-rata pendapatan < Rp.3.000.000,- juta ke bawah lebih mendominasi dibandingkan > Rp.3.000.000,- ke atas.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pengeluaran Wisata

Tabel 9

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penegeluaran Wisata

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	< 100 ribu	18	18 %
2	100-200 ribu	34	34 %
3	300-400 ribu	22	22 %
4	>500 ribu	26	26 %
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Dari Tabel 9 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan pengeluaran wisata sangat bervariasi .Wisatawan rata-rata melakukan pengeluarkan yang beragam tergantung dengan tingkat kemampuan dan pendapatan mereka. Sehingga ini membuktikan bahwa kunjungan ke Pulau Pasumpahan bisa dilakukan oleh siapa saja disesuaikan dengan kemampuan pendapatan, baik oleh kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 10
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1	1	51	51 %
2	2-3	24	24 %
3	4-5	7	7 %
4	>5	18	18 %
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Dari Tabel 10 diketahui bahwa wisatawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan jumlah kunjungan sebelumnya, responden dengan kunjungan 1 kali sangat mendominasi sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Dapat dianalisis bahwa rata-rata responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini baru 1 kali kunjungan atau baru pertama kali berkunjung ke Pulau Pasumpahan. Sehingga, ini menggambarkan bahwa Pulau Pasumpahan mulai dikenal dan menjadi alternatif tujuan wisata alam di Sumatera Barat.

Berdasarkan data diatas sangat terlihat wisatawan yang baru pertama kali berkunjung lebih mendominasi, hal ini disebabkan karena rasa ingin tahu yang tinggi dan popularitas Pulau Pasumpahan yang semakin dikenal banyak orang setelah menjadi *viral* di media sosial.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 11
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Teman	66	66 %
2	Keluarga	3	3 %
3	Web/Media Sosial	25	25 %
4	Biro Perjalanan Wisata	6	6 %
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Dari Tabel 11 diketahui bahwa wisatawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan sumber informasi bahwa informasi dari teman sangat mendominasi sebesar 66 orang dengan persentase 66%. Dan responden yang sumber informasinya melalui web/media sosial juga memiliki persentasi yang cukup tinggi yakni 25%. Sumber informasi tentang Pulau Pasumpahan lebih didominasi oleh teman dan *web*/media sosial. Ini menggambarkan bahwa Pulau Pasumpahan dikenal karena informasi dari mulut ke mulut dan menjadi *viral* di *web*/media sosial karena didukung kemudahan berbagi informasi di dunia maya.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kelompok Perjalanan

Tabel 12
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kelompok Perjalanan

No	Teman Perjalanan	Jumlah	Persentase (%)
1	Teman	67	67 %
2	Keluarga	12	12 %
3	Rekan Kerja	14	14 %
4	Biro Perjalanan Wisata	3	3 %
5	Perjalanan Sendiri	2	2 %
6	Lainnya	2	2 %
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

Dari Tabel 12 diketahui bahwa wisatawan yang berpartisipasi dalam penelitian berdasarkan kelompok perjalanan, adalah yang memilih teman sebagai kelompok perjalanan ke Pulau Pasumpahan ini sebanyak 67 orang dengan persentase 67%. Wisatawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini melakukan kunjungannya ke Pulau Pasumpahan di dominasi oleh kunjungan berlibur bersama teman.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran mengenai jawaban responden atas pernyataan didalam kuesioner yang diajukan dalam bentuk skala likert. Analisis deskriptif dilakukan dengan metode distribusi frekuensi.

Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Tabel 13
Analisis Deskripsi Variabel Gaya Hidup

No	Alasan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-

							rata
1	Saya mempertimbangkan untuk mengikuti tren wisata di Pulau Pasumpahan	20	41	28	9	2	3,68
2	Berlibur merupakan hal penting bagi saya	53	38	6	1	2	4,39
3	Saya akan membelanjakan uang saya saat berlibur di Pulau Pasumpahan	22	36	30	12	0	3,68
4	Saya berlibur di tempat yang sudah dikenal banyak orang	18	43	31	6	2	3,69
5	Saya memilih berlibur di Pulau Pasumpahan karena dipengaruhi oleh orang yang saya senangi	13	30	29	23	5	3,23
6	Saya menikmati liburan di Pulau Pasumpahan	43	46	10	0	1	4,30
7	Saya sangat suka berliburan di Pulau Pasumpahan	43	44	11	1	1	4,27
	Rata-rata						**3,89**

Sumber : Hasil olahan data primer (2016)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel gaya hidup, rata-rata tertinggi berada pada pernyataan indikator : berlibur merupakan hal penting bagi wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan domestik memberikan persepsi bahwa kegiatan berlibur ke pulau Pasumpahan menjadi hal penting dalam hidup mereka sebagai media untuk menyegarkan pikiran dari aktifitas rutinitas sehar-hari. Demikian juga pada item spernyataan bahwa wisatawan menikmati liburan yang mereka lakukan di pulau Pasumpahan. Hal ini menggambarkan bahwa menilmati liburan di ulap Pasumpahan menjadi bagian dari gaya hidup meeka. Berdasarkan wawancara mereka mengungkapkan bahwa memilih berlibur ke pulau Pasumpahan tidak membutuhkan *budget* yang besar dan dapat dilakukan oleh siapa saja.

Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian

Tabel 14

Analasis Deskripsi Variabel Kepribadian

No	Alasan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata
1	Saya menyukai kehidupan yang saya jalani	55	36	8	0	1	4,44
2	Saya adalah orang yang suka mengambil resiko	32	39	15	13	1	3,88
3	Saya adalah orang yang emosional dalam menghadapi suatu hal	16	39	20	20	5	3,41
4	Saya peduli dengan orang lain	47	47	5	1	0	4,4
5	Saya memiliki banyak teman	43	52	5	0	0	4,38
6	Saya orang yang peduli dengan kesehatan saya	50	41	8	1	0	4,4
7	Saya melihat kehidupan sebagai sebuah tantangan	47	38	12	2	1	4,28
8	Saya suka menghabiskan waktu saya bersama dengan teman	41	50	9	0	0	4,32
9	Saya suka menolong orang lain	51	44	5	0	0	4,46
	Rata-rata						**4,21**

Sumber : Hasil olahan data primer (2016)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel kepribadian rata-rata tertinggi berada pada pernyataan indikator :saya suka menolong orang lain, hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan domestik memberikan persepsi bahwa kegiatan berlibur ke pulau Pasumpahan menjadi hal penting dalam hidup mereka sebagai media untuk berbagi dan dapat membantu atau menolong orang lain dengan cara bersosialisasi sebagai wujud/ cara wisatawan merasa di butuhkan oleh orang lain. Demikian juga pada item pernyataan bahwa wisatawan merasa dibutuhkan oleh orang lain dan merasa dapat bersosialisasi saat berlibur bersama dengan wisatawan lain yang mengunjungi pulau Pasumpahan.

Analsis Deskriptif Variabel Kelas Sosial

Tabel 14

Analisis Deskripsi Variabel Kelas Sosial

No	Alasan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata
1	Saya berlibur ke Pulau Pasumpahan karena didukung oleh tingkat pendidikan saya	10	39	31	18	2	3,37
2	Saya berlibur ke Pulau Pasumpahan karena didukung oleh pekerjaan saya	17	37	25	16	5	3,45
3	Saya berlibur ke Pulau Pasumpahan karena didukung oleh jabatan saya	8	24	31	29	8	2,95
4	Saya berlibur ke Pulau Pasumpahan karena didukung oleh pendapatan saya	17	37	24	17	5	3,44
	Rata-rata						**3,3**

Sumber : Hasil olahan data primer (2016)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel kelas sosial rata-rata wisatawan memberikan jawaban bahwa berlibur di pulau Pasumpahan tidak mempertimbangkan faktor pendidikan, pendapatan, jabatan dan pekerjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan berlibur ke pulau Pasumpahan karena di dorong oleh keinginan berlibur melepaskan kepenatan dari aktifitas rutin bukan karena mempertimbangkan kelas sosial dimana mereka berada di lingkunagnsosial mereka.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 15

Analisis Deskriptif Keputusan Berkunjung

No	Alasan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata
43	Saya aktif mencari informasi mengenai wisata Pulau Pasumpahan sebelum melakukan kunjungan	18	42	31	7	2	3,67
44	Saya yakin untuk memilih berkunjung secara rasional	14	61	23	1	1	3,86
45	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Pulau Pasumpahan	33	50	15	1	1	4,13
	Rata-rata						**3,89**

Sumber : Hasil olahan data primer (2016)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan berkunjung rata-rata wisatawan memberikan jawaban bahwa mereka merasa puas setelah berlibur dan berkunjung ke pulau Pasumpahan . Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasa puas berkunjung ke pulau Pasumpahan karena panorama alam bahari yang ditawarkan dan kealamian alam pulau Pasumpahan.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis
Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh varibel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh faktor gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial terhadap keputusan berkunjung seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 16

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.552	1.306		1.188	.238		
	gaya hidup	.152	.052	.329	2.950	.004	.586	1.708
	kepribadian	.077	.046	.180	1.699	.093	.649	1.540
	kelas sosial	.106	.051	.190	2.089	.039	.878	1.139

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 16.0

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Persamaan regresi ini dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 maka didapat model regresi sebagai berikut :

Y = 1.552 – 0.152 X1 + 0.077 X2 +0.106 X3

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = gaya hidup

X2 = kepribadian

X3 = kelas sosial

Pada hasil uji regresi berganda diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap Y. Pada variabel *gaya hidup* (X1) terdapat pengaruh

positif terhadap variabel Y sebesar (+) 0,152. Hal ini menunjukan adanya hubungan searah antara gaya hidup terhadap keputusan berkunjung. Sementara pada variabel kepribadian (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar (+) 0,077, hal ini menunjukan adanya hubungan searah *antara kepribadian* terhadap keputusan berkunjung, demikian juga dengan kelas sosial sebesar 0,106.

Tabel 17

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.547[a]	.300	.278	1.37075	1.625

a. Predictors: (Constant), kelas sosial, kepribadian, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Pada tabel diatas dapat dilihat, nilai koefisien determinasi R^2adalah sebesar 0,300. Hal ini menunjukan bahwa hubungan variabel independent (gaya hidup, kepribadian, kelas sosial) dengan variabel dependent (keputusan berkunjung) adalah tidak terlalu kuat. Nilai Adjusted R Square yang telah disesuaikan, nilainya adalah 0,278 Hal ini menunjukkan tidak terlalu besarnya variabel gaya hidup, kepribadian, kelas sosial mampu menjelaskan keputusan berkunjung adalah sebesar 27,8 %. Sedangkan sisanya 72,2 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ni membuktikan bahwa variabel gaya hidup, kepribadian, kelas sosial tidak terlalu kuat dalam menjelaskan variabel keputusan berkunjung, yaitu sebesar 27,8 %.

Tabel 18

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T	Sig	Keputusan
Gaya hidup	2.950	.004	Diterims
kepribadian	1.699	.093	Diterima
Kelas sosial	2.089	.039	diterima

Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke tempat tujuan wisata dan berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa wisatawan

menyatakan bahwa tren berwisata ke destinasi wisata bahari, dengan tujuan berlibur dan memiliki kesukaan terhadap kegiatan berlibur mempengaruhi keputusan wisatawan tersebut untuk berlibur ke pulau Pasumpahan. Demikian juga terhadap stimulasi dari orang yang mereka senangi turut mempengaruhi keputusan wisatawan tersebut unutk memutuskan berlibur ke pulau Pasumpahan.Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Schewe dan Calantone (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor psikografis salah satunya adalah gaya hidup.

Faktor kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke destinasi pulau Pasumpahan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesukaan wisatawan terhadap alam dan panorama bahari, kesukaan terhadap alam yang penuh resiko dan tantangan, rasa peduli dengan orang lain, senang memiliki banyak teman dalam suatu komunitas, melihat hidup sebagai sebuah tantangan, ingin menghabiskan waktu bersama dengan teman yang memiliki minat yang sama ternyata turut berpengaruh positf terhadap keputusan mereka untuk berlibur ke pulau Pasumpahan. Hal ini berarti bahwa kesamaan minat, pandangan dan opini akan saling mempengaruhi di lingkungan individu tersebut.Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Husaini (2011) dimana penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Faktor kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan, pendapatan, dan jabatan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan. Hal ini berarti bahwa wisatawan domestik masih mempertimbangkan faktor pendapatan untuk mengambil keputusan berlibur ke pulau Pasumpahan. Karena wisatawan domestik yang berstatus mahasiswa menjadi responden yang dominan sehingga besaran uang saku mereka yang relatif kecil dan masih bergantung kepada orang tua mereka turut mempengaruhi mereka untuk memutuskan berkunjung ake pulau Pasumpahan sebgai pilihan destinasi liburan. Hal ini disebabkan untuk berkunjung ke pulau Pasumpahan tidak membutuhkan budget besar . Sehingga tidak memberatkan uang saku mereka

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian kali ini meneliti tentang keterkaitan variabel gaya hidup, kepribadian, kelas sosial terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Pasumpahan. Hasil penelitian mengungkapkan bahawa variabel gaya hidup berpengaruh kepada keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan. Variabel kepribadian terbukti mempengaruhi keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan. Demikian juga faktor kelas sosial mempengaruhi keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :penelitian ini hanya dilakukan dalam satu periode tertentu , sehingga data yang dikumpulkan bersifat situasional, penelitian ini hanya fokus menganalisis pengaruh dari faktor psikografis yaitu gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial terhadap keputusan berkunjung. Koefisien determinasi menunjukkan angka / besaran yang relatif kecil yang berarti

bahwa variabel-variabel yang di teliti pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung dengan angka yang relatif kecil

Saran

Kepada pengelola wisata di Pulau Pasumpahan di sarankan untuk lebih meningkatkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke pulau Pasumpahan. Karena daya tarik alam yang kuat sudah menjadi *given factor* untuk berkunjung ke pulau Pasumpahan. Kemudian meningkatkan daya tarik pualau Pasumpahan dengan cara membangun komunikasi yang harmonis di antara *stakeholder* yang terkait seperti pengelola, Pemerintah Kota Padang, pengunjung serta masyarakat lokal yang berada di kawasan sekitar Pulau Pasumpahan. Membangun sarana pendukung dan penunjang pariwisata di pulau Pasumpahan.

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN KEUANGAN

Analisis Pemanfaatan Kredit Perbankan Dalam Meningkatkan Peran Pengusaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus PT. Bank Mandiri Cabang Padang)

Agussalim
Universitas Ekasakti Padang
agussikki@yahoo.com

Yulistia
Universitas Ekasakti Padang
yulistia.adrian@outlook.coid

Novi Yanti
Universitas Ekasakti Padang
via_pdg@yahoo.com

Sunreni
Universitas Ekasakti Padang
sunreni.semm@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk melihat peran pemerintah terhadap pengembangan dunia usaha nasional termasuk pengusaha kecil mendapat prioritas dan perhatian yang cukup besar, terutama di bidang perkreditan perbankan. Karena perbankan dianggap mampu untuk mendorong memperlancar proses produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.Perbankan yang memiliki peranan yang sangat strategis dituntut untuk dapat lebih berperan aktif dalam upaya peningkatan peran para pengusaha kecil dan menegah. Peran yang strategis tersebut disebabkan karena fungsi utama suatu bank adalah sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien, yang berdasarkan demokrasi ekonomi dalam mendukung pelaksanaan pembangunan nasional dengan upaya meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.Masalahnya sekarang, bagaimana perbankan sebagai agent of development berperan dalam upaya pengembangan usaha khususnya bagi para pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang melalui pengarahan dana masyarakat dalam bentuk Kredit Usaha Kecil (KUK) yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Padang. Dari hasil analisa di peroleh Kredit yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang mempunyai peranan yang sangat berarti dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah sedangkan dari hasil analisis korelasi yang diperoleh menunjukan bahwa kredit usaha kecil yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang kepada pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang sangat berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan para pengusaha.

Kata Kunci :Pemanfaatan kredit perbankan, KUK, jaminan kredit, pengusaha kecil dan menengah.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pembangunan yang dilaksanakan merupakan suatu proses panjang yang melalui tahapan-tahapan yang terarah untuk mencapai tujuan yang mengubah keadaan masyarakat secara keseluruhan dari keadaan sekarang kepada keadaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan perkembangan sektor ekonomi yang semakin cepat bergerak, baik secara nasional maupun secara internasional. Perkembangan sektor ekonomi ini bergerak berdasarkan isu-isu pembangunan secara global, seperti isu pertumbuhan ekonomi, tinggal landas, pemerataan pembangunan, pemberantasan kemiskinan, deregulasi, inflasi dan sebagainya.

Pembangunan daerah adalah merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan secara makro dalam skala nasional. Hal ini membawa konsekwensi pada perencanaan pembangunan nasional yang secara praktis harus memperhatikan dan mengikutsertakan analisis daerah dalam konstalasi pembangunan yang dilakukan dan direncanakan oleh pemerintah pada gilirannya harus mampu menumbuhkan potensi ekonomi daerah. Adanya proses penumbuhan potensi ekonomi atau potensi pembangunan di daerah jelas akan memberi konstribusi yang cukup besar bagi pembangunan daerah itu sendiri dalam lingkup mikro, maupun bagi kelangsungan momentum pembangunan nasional dalam skala makro.

Relevansinya, pembangunan daerah dan investasi daerah memiliki keterkaitan yang positif, dimana kegiatan investasi produktif yang dilakukan di daerah secara langsung akan menunjang besarnya tingkat dinamika pembangunan daerah. Oleh karena itu, maka seluruh dana dan daya harus dapat digali baik dari sektor pemerintah maupun sektor non pemerintah, baik yang berasal dari daerah maupun yang berasal dari luar daerah. Pemanfaatan dana-dana pembangunan tersebut, dilakukan dengan berbagai kebijakan dan langkah-langkah yang membimbing dan meningkatkan kemampuan swasta, terutama untuk usaha kecil dan menengah.

Guna lebih mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta memperluas kesempatan berusaha dan membuka lapangan kerja, maka pembangunan dunia usaha perlu lebih ditingkatkan termasuk didalamnya para pengusaha kecil dan Menengah yang merupakan golongan mayoritas pengusaha di Indonesia.

Pengusaha kecil, termasuk pengusaha informal dan tradisional perlu terus dibina guna meningkatkan kemampuan usaha dan pemasaran dalam rangka mengembangkan kewiraswastaan. Sejalan dengan itu, maka perlu disediakan secara memadai berbagai kemudahan dan bantuan seperti kredit dan permodalan

Perhatian pemerintah terhadap pengembangan dunia usaha nasional termasuk pengusaha kecil mendapat prioritas yang cukup besar, terutama di bidang perkreditan perbankan. Karena perbankan dianggap mampu untuk mendorong memperlancar proses produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Oleh Karena itu, perbankan yang memiliki peranan yang sangat strategis dituntut untuk dapat lebih berperan aktif dalam upaya peningkatan peran para pengusaha kecil dan menegah. Peran yang strategis tersebut disebabkan karena fungsi utama suatu bank adalah sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien, yang berdasarkan demokrasi ekonomi dalam mendukung pelaksanaan pembangunan nasional dengan upaya meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Khusunya Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam mengembangkan usahanya selain perlu dana juga membutuhkan adanya bimbingan dalam pengelolaan manajemen agar UMKM bisa berkembang dan mampu utnuk memenuhi kewajiaban bagi UMKM yang punya pinjaman ke Bank.

Masalahnya sekarang, bagaimana perbankan sebagai agent of development berperan dalam upaya pengembangan usaha khususnya bagi para pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang melalui pengarahan dana masyarakat dalam bentuk Kredit Usaha Kecil (KUK) yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Padang.

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukan maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul: **Analisis Pemanfaatan Kredit Perbankan Dalam Meningkatkan Peran Pengusaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Padang).**

Perumusan Masalah

a. Berapa besar konstribusi kredit perbankan dalam meningkatkan peran pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang.
b. Apakah kredit usaha kecil (KUK) yang disalurkan oleh perbankan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang.

Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui berapa besar konstribusi kredit perbankan dalam meningkatkan peran pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang.
b. Untuk mengetahui apakah kredit usaha kecil berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang.

Outcome Penelitian

Melalui analisis ini diharapkan terciptanya lembaga pembiayaan yang mendukung pengembangan UMKM dalam bentuk penyaluran dana KUK

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kredit

Pemberian kredit merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan oleh sebuah bank.Istilah "kredit"berasal dari Bahasa Yunani *"credere"* yang berarti "kepercayaan" *(truth* atau *faith).*Kata *credere* berasal dari Bahasa Latin *"credo"* yang berarti "aku percaya", yang merupakan kombinasi dari Bahasa Sansekerta "cred" yang berarti "kepercayaan" dan Bahasa Latin "do" yang berarti "saya tempatkan". Maka memperoleh kredit berarti memperoleh kepercayaan.

Oleh karena itu, dasar dari kredit ialah kepercayaan. Seseorang atau suatu badan yang memberikan (kreditur) percaya bahwa penerima kredit (debitur) di masa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan.

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 14 Tahun 1967, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kredit yang diberikan didasarkan atas kepercayaan, sehingga pemberian kredit merupakan pemberian kepercayaan debitur dengan suatu janji untuk membayarnya di suatu waktu yang akan datang. Kredit dapat berupa uang atau tagihan yang dapat diukur nilainya.

Pemberian fasilitas kredit memiliki fungsi pokok yaitu untuk meningkatkan daya guna uang, meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang, meningkatkan daya guna barang, meningkatkan peredaran barang, sebagai alat stabilitas ekonomi, meningkatkan

kegairahan berusaha, meningkatkan pemerataan pendapatan, dan meningkatkan hubungan internasional.

Sedangkan tujuan dari pemberian kredit tidak akan terlepas dari misi bank, yaitu mencari keuntungan dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah, membantu usaha nasabah, dan membantu pemerintah.

Pengertian Usaha Micro dan Kecil

Hampir semua orang pernah mendengar istilah Usaha Mikro dan Kecil (UMK), namun mungkin hanya sedikit orang yang paham maksud kata tersebut dengan satu kesamaan pandangan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan instansi-instansi pemerintah sendiri memiliki perbedaan cara dalam pengklasifikasiannya.

Ada beberapa definisi yang menerangkan tentang arti Usaha Mikro. Menurut Departemen Perindustrian UMK didefinisikan sebagai perusahaan yang dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI), memiliki total asset tidak lebih dari Rp 600 juta (diluar area perumahan dan perkebunan). Definisi yang digunakan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) lebih mengarah pada skala usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap. Usaha kecil menggunakan kurang dari lima orang karyawan, sedangkan usaha skala menengah menyerap antara 5-19 tenaga kerja.

Menurut Kasmir (2005 : 2), bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Kredit Usaha Kecil

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama ini diakui berbagai pihak cukup besar dalam perekonomian nasional. Beberapa perang strategis UMKM menurut Bank Indonesia antara lain jumlahnya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja, memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau. Dalam posisi strategis tersebut, pada sisi lain UMKM masih menghadapi banyak masalah dan hambatan dalam melaksanakan dan mengembangkan aktivitas usahanya. Sebenarnya masalah dan kendala yang dihadapi masih bersifat klasik yang selama ini telah sering diungkapkan, antara lain manajemen, permodalan, teknologi,

bahan baku, informasi dan pemasaran, infrastruktur, birokrasi dan pungutan, serta kemitraan.

Kredit Usaha Kecil (KUK) merupakan program yang termasuk dalam Kelompok Program Penanggulangan Kemiskinan Berbasis Pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro dan Kecil. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan akses permodalan dan sumber daya lainnya bagi usaha mikro dan kecil.

KUK adalah skema kredit atau pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang khusus diperuntukkan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dan koperasi (UMKMK) di bidang usaha produktif yang usahanya layak (feasible) namun mempunyai keterbatasan dalam pemenuhan persyaratan yang ditetapkan perbankan (belum bankable). KUK merupakan program pemberian kredit atau pembiayaan dengan nilai dibawah 5 (lima) juta rupiah dengan pola penjaminan oleh pemerintah dengan besarnya coverage penjaminan maksimal 70% dari plafon kredit, lembaga penjaminnya adalah PT. Jamkrindo dan PT. Askrindo. Sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana.Penjaminan KUK diberikan dalam rangka meningkatkan akses Usaha Mikro Kecil Menengah dan koperasi (UMKMK) pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. KUK disalurkan oleh 6 bank pelaksana yaitu Mandiri, BRI, BNI, Bukopin, BTN, dan Bank Syariah Mandiri (BSM).

Peran Bank dalam Upaya Mengembangkan UMKM

Lembaga perbankkan mempunyai peran yang penting bagi setiap perusahaan baik untuk memenuhi kebutuhan modal atau dana untuk menunjang kegiatan usaha, juga mempunyai peranan penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan kecil atau usaha kecil. Usaha kecil mempunyai salah satu kelemahan kurang tertibnya dalam melakukan pencatatan dan lemah dalam menejemen. Kelemahan ini dapat membawa dampak terhadap penggunaan dana perusahaan tidak terkendali. Untuk menghindari pemborosan penggunaan dapat memanfaatkan untuk mengontrol penggunaan dana yaitu dengan menyimpan uang ke bank. Setiap mendapatkan uang segera dimasukkan ke bank sebelum digunakan dengan demikian penggunaan uang dapat sedikit terkontrol dalam penggunaanya.

Bagi lembaga perbankkan untuk saling memberikan keuntungan kedua belah pihak, pihak bank dapat membantu untuk melakukan pembinaan dalam melakukan pencatatan yang baik sehingga penggunaan dana dapat terkontrol dan dapat membuat rencana kas yang membawa dampak usaha kecil tersebut dapat membuat rencana untuk

melakukan pengembangan. Dengan pembinaan dan pelatihan yang dilakukan bank terhadap UMKM akan dapat membiasakan pelaku UMKM untuk tertib administrasi dan ini dapat digunakan untuk meyakinkan pihak bank untuk memberikan kredit.

Dengan keberhasilan usaha kecil dalam mengembangkan usaha secara otomatis juga akan memberikan keuntungan bagi bank yang membinanya, keuntungan tersebut lancarnya pembayaran kredit maupun bunga dan setiap kebutuhan dana untuk pengembangan usaha kecil yang dibinanya akan melakukan pemilihan bank telah membantunya.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

a. Library Research, mendata/mengumpulkan informasi teoritis yang berhubungan dengan kredit usaha kecil.
b. Field Research, wawancara langsung pada kepala bagian/pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian ini.

Analisa dari variabel yang digunakan adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Analisa kualitatif bersumber dari data hasil wawancara dari beberapa pengusaha skala kecil dan menengah yang dibiayai oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Padang serta dari sumber-sumber lain yang layak dipercaya. Data dan Informasi yang berhasil dikumpulkan kemudian dibandingkan dengan data sejenis dan dianalisa. Sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap 2 (dua) variabel, yaitu: variabel tak bebas (Y) merupakan jumlah pendapatan pengusaha kecil dan variabel bebas (X) yaitu merupakan jumlah kredit yang disalurkan oleh Bank Mandiri Cab. Padang kepada pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang.

Variabel bebas (X) diharapkan berpengaruh dan berhubungan secara signifikan terhadap variabel tak bebas (Y). Kedua variabel yang dimaksud adalah dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

a. Pendapatan merupakan tolok ukur dari keberhasilan suatu operasional usaha. Apabila pendapatan yang diperoleh besar dan cukup, maka pihak pengusaha mempunyai harapan yang cerah dimasa-masa yang akan datang. Pendapatan pengusaha kecil dan menengah disimbolkan dengan variabel tak bebas (Y) dalam periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2015, dalam rupiah.

b. Kredit merupakan modal yang digunakan oleh pengusaha kecil dan menengah yang disalurkan oleh lembaga perbankan yang dapat mempengaruhi besar kecilnya sumber permodalan yang akan digunakan oleh para pengusaha kecil yang tentunya dapat dikelola secara profesional agar dapat memperoleh pendapatan kepada pemakai jasa.

   Kredit usaha kecil dan menegah disimbolkan dengan variabel bebas (X) dalam periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2015, dalam rupiah.

Metode Pengujian Hipotesis

a. Diduga, bahwa konstribusi kredit perbankan sangat berperan dalam meningkatkan peran pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang.
b. Diduga, bahwa kredit usaha kecil yang disalurkan oleh perbankan sangat berpengaruh terdapat peningkatan pendapatan pengu-saha kecil dan menengah di Kota Padang.

Metode Analsis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu :

a. Analisis Deskriptif

   Analisis ini memberikan gambaran tentang karakteristik tertentu dari data yang telah dikumpulkan. Data tersebut akan dianalisis sehingga menghasilkan gambaran mengenai seberapa besar pemanfaatan kredit perbankan yang disalurakan oleh Bank Mandiri Cab.Padang dalam meningkatkan usaha pengusaha kecil dan menengah.

b. Analisis Regresi Sederhana

   Analisis regresi sederhana adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan linear antara satu variable predictor

Untuk menjawab permasahan pertama dan untuk menguji hipotesis pertama, digunakan rumus konstribusi sebagai berikut :

$$\text{Konstribusi} = \frac{\text{Jumlah Kredit Yang Disalurkan Kepada Pengusaha Kecil Di Kotamadya Padang}}{\text{Jumlah Kredit Yang Disalurkan Kepada Seluruh Pengusaha Di Kotamadya Padang}} \times 100\%$$

(lihat Agussalim M., 2016)

Sedangkan untuk menjawab permasalahan kedua dan untuk menguji hipotesis kedua, penulis menggunakan analisa regresi dan korelasi antara jumlah kredit usaha kecil yang digunakan oleh pengusaha kecil dan menengah (variabel bebas atau variable X) dengan jumlah pendapatan pengusaha kecil dan menengah (variabel tidak bebas atau variable Y). Besarnya pengaruh dan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) yang diukur dengan besar kecilnya koefisien korelasi dan koefisien arah (koefisien parameter) regresi (b) dengan menggunakan persamaan garis regresi linier sederhana, sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b\,X}$$

dimana :

X adalah jumlah kredit yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Padang kepada pengusaha kecil dan menengah

Y adalah jumlah pendapatan pengusaha kecil dan menengah

Koefisien parameter regresi diatas dapat dihitung melalui rumus matriks sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} a \\ b \end{bmatrix} = \frac{1}{\begin{vmatrix} N & \Sigma X \\ \Sigma X & \Sigma X^2 \end{vmatrix}} adj \begin{bmatrix} N & \Sigma X \\ \Sigma X & \Sigma X^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Sigma Y \\ \Sigma XY \end{bmatrix}$$

(lihat Sudjana, 1991)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berhubungan secara signifikan terhadap variabel tak bebas (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membanding-kan antara t-hitung dengan rumus :

$$t\text{-}_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

dimana :

1. Jika t-hitung $\geq$ t-tabel, maka hipotesa Nol (H_0) ditolak dan Hipotesa alternatif (H_A) diterima, dan sebaliknya.
2. Jika t-hitung < t-tabel, maka hipotesa Nol (H_0) diterima dan Hipotesa alternatif (H_A) ditolak.

Untuk keperluan pengambilan keputusan mengenai kuat atau lemahnya korelasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y), maka digunakan koefisien korelasi dengan rumus berikut :

$$r_{yx} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{\left[N\Sigma Y^2 - (\Sigma X)^2\right]\left[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\right]}}$$

(lihat Sudjana, 1991)

Terdapat atau tidak terdapatnya korelasi (pengaruh) di atas, maka digunakan ketentuan dari korelasi yang berdistribusi dari negatif 1 (ryx = -1) hingga positif 1 (ryx = 1) atau (–1<ryx<1). Jika ryx = 0, maka tidak terdapat korelasi (pengaruh) sedangkan korelasi ryx = ± 1, maka berarti terdapat korelasi (pengaruh) baik pengaruh sempurna positif maupun pengaruh sempurnah negatif. Jika ryx > 0, maka kedua variabel mempunyai korelasi positif dan jika ryx < 0, maka kedua variabel mempunyai korelasi negatif.

Sifat pengaruhnya (korelasi) dapat ditentukan dengan besarnya nilai korelasi tersebut berdasarkan asumsi sebagai berikut :

a. Apabila nilai korelasi berdistribusi antara $\pm$ 0,75 < r $\leq$ $\pm$ 0,99 maka antara variabel x terhadap variabel y menunjukan pengaruh yang sangat kuat.
b. Apabila nilai korelasi berdistribusi antara $\pm$ 0,05 < r $\leq$ $\pm$ 0,75 maka antara variabel x terhadap variabel x menunjukan pengaruh yang kuat.
c. Apabila nilai korelasi berdistribusi antara $\pm$ 0,25 < r $\leq$ $\pm$ 0,50 maka antara variabel x terhadap varaiabel y menunjukan pengaruh yang lemah.
d. Apabila nilai korelasi berdistribusi antara $\pm$ 0,01 $\leq$ r $\leq$ $\pm$ 0,25 maka antara variabel x terhadap variabel y menunjukan pengaruh yang sangat lemah.

Sedangkan untuk menguji hipotesa tentang ada atau tidak adanya korelasi (pengaruh) nyata dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) dari rumus korelasi diatas, maka dilakukan pengujian hipotesis korelasi dengan memperbandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-hitung dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r_{yx}\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_{yx}^{\ 2}}}$$

(lihat Sudjana, 1991)

dimana :

1. Jika t-hitung ≥ t-tabel, maka hipotesa Nol (H_0) ditolak dan Hipotesa alternatif (H_A) diterima, dan sebaliknya.

2. Jika t-hitung < t-tabel, maka hipotesa Nol (H_0) diterima dan Hipotesa alternatif (H_A) ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perkembangan Perkreditan

Perkreditan merupakan salah satu sisi kegiatan perbankan. Kredit adalah merupakan kemampuan untuk melaksana-kan suatu pemberian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan dilakukan atau ditangguhkan pada suatu jangka waktu yang disepakati.

Kegiatan perkreditan atau penyaluran dana memerlukan keahlian tersendiri, bilamana terjadi kesalahan antisipasi akibatnya dapat membahayakan kegiatan perbankan misalnya terjadi kredit macet, hal ini tidak berarti dunia perbankan harus menciutkan penyaluran dananya. Karena penyaluran dana ke sektor-sektor ekonomi sangat besar peranannya dalam upaya mendorong dunia usaha untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi.

Adapun posisi pinjaman yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang kepada UMKM yang ada di Kota Padang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 : Posisi Pinjaman yang disalurkan oleh PT.Bank Mandiri Cabang Padang Kepada UKM-UKM yang ada di Kota Padang Tahun 2010-2011 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	UKM	
	Nilai	%
2010	3.681	
		152
2011	9.269	
		16
2012	10.768	
		57
2013	16.916	
		(13)
2014	14.712	
		(57)
2015	6.290	
Rata-rata	31%	

Sumber : PT. Bank Mandiri Cabang Padang, 2016

Dari table 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah kredit yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang dari tahun 2010 sampai tahun 2015 sangat berfluktuasi. Persentase penyaluran kredit yang paling besar kenaikannya terjadi pada tahun 2011, yaitu sebesar 152%, sedangkan penurunan yang sangat mengkhawatirkan terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 57 %.

Perkembangan Jumlah Nasabah dan KUKM

Untuk melihaperkembangan penyaluran kredit bagi PT. Bank Mandiri Cabang Padang kepada pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang, disajikan pada dalam tabel berikut:

Tabel 2 : **Perkembangan KUKM & Jumlah Nasabahnya Pada PT.Bank Mandiri Cabang Padang Tahun 2010 – 2015**

Tahun	Jumlah Nasabah		KUKM	
	Orang	%	Nilai (dalam jutaan Rp)	%
2010	184		3.681	
		71		152
2011	315		9.269	
		22		16
2012	384		10.768	
		26		57
2013	484		16.916	
		(22)		(13)
2014	376		14.712	
		(47)		(57)
2015	199		6.290	
Rata-rata	10%		31%	

Sumber : PT. Bank Mandiri Cabang Padang, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2010 sampai tahun 2013 selalu bertambah setiap tahunnya, sedangkan pada tahun 2014 dan 2015 sangat menghawatirkan karena jumlah nasbah sudah mulai berkurang dari tahun yang sebelumnya. Dengan bertambah atau berkurangnya jumlah nasabah otomatis akan mempengaruhi besar kecilnya penyaluran kredit yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang.

Hal ini bisa terlihat ketika terjadi kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2010 sampai dengan 2013 jumlah kredit yang disalurkan juga mengalami kenaikan pada tahun yang bersangkutan. Begitu juga ketika terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 2014 dan 2015 maka jumlah kredit yang disalurkan juga mengalami penurunan pada tahun yang bersangkutan.

Perkembangan Jumlah Nasabah & Pendapatan UKM

Untuk melihat lebih jauh mengenai perkembang-an jumlah nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Padang dan pendapatan pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang, disajikan dalam table berikut :

Tabel 3 : Perkembangan Jumlah Nasabah UKM PT. Bank Mandiri Cabang Padang dan Pendapatan Pengusaha UKM Tahun 2010 – 2015

Tahun	Jumlah Nasabah		Pendapatan UKM	
	Orang	%	Nilai (dalam jutaan Rp)	%
2010	184		11.430	
		71		331
2011	315		49.271	
		22		16
2012	384		57.103	
		26		78
2013	484		101.851	
		(22)		(33)
2014	376		67.985	
		(47)		(78)
2015	199		15.271	
Rata-rata	10%		63%	

Sumber : PT. Bank Mandiri Cabang Padang, 2016

Tabel diatas dapat dilihat, dengan berkurang atau bertambahnya jumlah nasabah maka secara otomatis pendapatan juga berubah. Seperti yang terlihat pada tahun 2010 sampai tahun 2013 jumlah nasabah bertambah maka jumlah pendapatan nasabah juga bertambah, dan pada tahun 2014 sampai 2015 jumlah nasabah berkurang maka pendapatan pada tahun yang bersangkutan juga berkurang atau terjadi penurunan.

Analisis dan Pembahasan Masalah

Pengaruh Kredit Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kota Padang

Upaya untuk meningkatkan peran pengusaha kecil dan menengah ini mengalami berbagai kendala, baik intern maupun ekstern. Kendala Intern adalah lemahnya struktur permodalan serta terbatasnya akses terhadap sumber pembiayaan. Selain itu kendala utama adalah kualitas sumberdaya manusia pengusaha yang masih rendah. Sehingga mengakibatkan timbulnya kendala lain yang lebih spesifik antara lain lemahnya pengusaha tersebut dalam akses pasar, penguasaan tehnologi, lemahnya organisasi dan manajemen serta terbatasnya jaringan usaha dan kerjasama dengan pelaku ekonomi

lainnya. Sedangkan Kendala ekstern yang dihadapi adalah akses sarana dan prasarana ekonomi yang belum memadai, iklim usaha yang kurang kondusif karena masih adanya persaingan yang kurang sehat serta pola pembinaan yang belum terpadu.

Pola pembiayaan dengan prosedur yang mudah dan persyaratan ringan dimaksudkan untuk meningkatkan akses pengusaha kecil dan menengah terhadap sumberdaya modal dan diharapkan akan mampu dimanfaatkan dalam mengembangkan usahanya untuk dapat lebih maju dan berkembang.

Untuk mengetahui lebih jauh pengaruh kredit perbankan dalam meningkatkan peran usaha kecil dan menengah di Kota Padang, maka dilakukan analisis regresi linier sederhana antara jumlah kredit usaha kecil yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang terhadap tingkat pendapatan pengusaha kecil dan menengah selama 6 tahun. Adapun hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 19 didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = -17{,}32 + 6{,}6X_1}$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = - 17,32 yang memberikan arti bahwa kalau modal pengusaha kecil dan menengah tanpa diperoleh dukungan dari kredit usaha kecil (X=0) dari PT. Bank Mandiri Cabang Padang, maka pendapatan pengusaha kecil dan Menengah (Y) diperkirakan berkurang sebesar Rp. 17,32 milyar
2. Nilai koefisien regresi (b) adalah 6,6 artinya setiap pertambahan Rp 1 juta kredit usaha kecil yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang (X), maka akan menyebabkan pendapatan pengusaha kecil dan menengah pertahun (Y) bertambah sebesar Rp. 6,6 milyar.

Selanjutnya besarnya hubungan antara variabel Y dengan variabel X, ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi. Hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Analisa Korelasi Serempak
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,970(a)	,940	,896	3,439

a. Predictors: (Constant), Kredit UKM
b. Dependent Variable: Pendapatan
Sumber : *data hasil olahan SPSS*

Nilai koefisien korelasi (r_{YX}) sebesar 0,970 adalah positif dan sangat kuat, maka dapat diartikan bahwa kredit usaha kecil (X) yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap besarnya pendapatan pengusaha kecil dan menengah (Y) di Kota Padang setiap tahunnya.

Sementara nilai r_{YX}^2 sebesar 0,940, artinya koefisien determinasi (koefisien penentu) yang dapat dijelaskan oleh persamaan garis regresi linier sederhana sebesar r_{YX}^2 = 0,940 atau 94%. Atau besarnya variasi perubahan pendapatan pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang pertahun (Y) yang diakibatkan oleh variasi perubahan kredit usaha kecil yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang (X) adalah sebesar 94%, sedangkan 6% lainnya dipengaruhi oleh variasi perubahan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (uji t)

Selanjutnya untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara kredit usaha kecil terhadap pendapatan pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang, maka digunakan perbandingan antara $t\text{-}_{hitung}$ dengan $t\text{-}_{tabel}$. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,92 > $t\text{-}_{tabel\ \{0,05/2(6-2)}$ yaitu sebesar 2,57, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan tingkat keyakinan 95 %, artinya bahwa kredit usaha kecil (X) yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan pengusaha kecil dan menengah setiap tahunnya (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis diatas tentang Pengaruh Kredit Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kota Padang, Maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Komitmen perbankan dalam pembangunan usaha kecil dan menengah telah dilaksanakan sejak tahun 1983 melalui penyaluran kredit program seperti kredit usaha kecil (KUK). Dilihat dari sasaran penggunaannya jumlah kredit yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang mengalami kecenderungan perubahan yang mengarah ke peranan kredit usaha kecil yang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari konstribusi (share) kredit usaha kecil yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang kepada pengusaha kecil dan menengah rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan

2. Kredit usaha kecil yang disalurkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Padang mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap besarnya pendapatan pengusaha kecil dan menengah di Kota Padang setiap tahunnya.
3. Dengan adanya program bantuan pemerintah pemberian kredit bagi pengusaha usaha mikro dan kecil (UMK) maka terjadi peningkatan pendapatan serta kesempatan kerja bagi pengusaha usaha mikro dan kecil (UMK) di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Agussalim M., 1999, ***Strategi Kebijaksanaan Pembangunan Sumatera Barat Menghadapi Era Otonomi Daerah,*** Perpustakaan Bappeda Tingkat I Sumatera Barat, Padang

Bank Indonesia, 1994, ***Prioritas Pengembangan Usaha Kecil Di Sumatera Barat,*** LP-Unand, Padang.

Firdaus Rahmat. Maya Aryanti. 2010 ***Manajemen Perkreditan Bank Umum***. Alfabeta. Bandung

Kasmir, 2010 , ***Manajemen Perbankan,*** Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Kasmir, 2012, ***Dasar-dasar Perbankan*** Edisi Revisi, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Lincolin Arsyad. 2009. ***Lembaga Keuangan Mikro***. Andi offet. Yogyakarta

Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/11/PBI/2011 tentang ***Pemberian Kredit Usaha Kecil***. Http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/faq_Pbi/com

Rahmat firdaus .maya ariyanti, 2011 ***Manajemen Perkreditan Bank Umum***, Alfabeta, Bandung

Ramlan Ginting, 2005, ***Tentang Pengaturan PeMberian Kredit Bank Umum,*** Bandung

Analisis Determinan Ketepatan Penyampaian Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris : Sektor Industri Barang Konsumsi di Indonesia)

Felysa Dariahulvi
Universitas Andalas
felysadariahulvi@gmail.com

Venny Darlis
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan atau *timeliness*. Jumlah sampel pada penelitian ini 30 perusahaan yang terdapat pada perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi dengan metode pengambilan data *purposive* sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi logisitik untuk menguji hipotesis dan melihat besarnya peluang perusahaan tepat waktu menyampaikan laporan keuangan tahunan nya, karena variabel dependen nya berupa dummy. Hasil penelitian menunjukan determinan *profitability, insider ownership,* dan *growth* berpengaruh signifikan. Sedangkan determinan *leverage, liquidity, firm size,* dan *insider ownership* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan di Sektor Industri memiliki peluang paling besar untuk tepat waktu jika bermitra dengan auditor *big four*. Hal ini diakibatkan *auditor quality* memiliki nilai yang signifikan dan odds ratio yang paling besar.

Kata Kunci : Timeliness, Big Four,Regression Logistic

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan bentuk tanggung jawab dari sebuah perusahaan kepada pihak yang berkepentingan atas perusahaan. Penyampaian Laporan Keungan Tahunan tepat waktu dan akurat sangat penting, karena dapat memberikan manfaat kepada para penggunanya. Untuk perusahaan terbuka atau *go public*, aturan ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan atau *timeliness* diatur dalam aturan Bapepam Kep-346/BL/2011 bahwasanya laporan keuangan tahunan wajib diumumkan pada masyarakat pada akhir bulan ketiga setelah tanggal laporan keuangan tahunan yang terdiri dari Laporan Neraca, Laporan Laba Rugi Komprehensif, Laporan Arus Kas, dan Opini dari Akuntan (OJK, 2011).

Berdasarkan data ICAMEL (*Indonesian Capital Market Electronic Library*), masih terdapat beberapa perusahaan tercatat di BEI yang terlambat dalam menyampaikan

laporan keuangan tahunan nya. Dalam aturan Bapepam Kep-346/BL/2011 telah disebutkan bahwasanya penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan yang terlambat akan dikenakan sanksi atau denda.

Selain sanksi dan denda yang diberikan pada perusahaan yang tidak mematuhi aturan penyampaian laporan keuangan, dampak lainya berupa buruknya *image* perusahaan di mata masyarakat dan dapat menurunkan kredibilitas perusahaan. Hal ini dapat muncul jika keterlambatan perusahaan dalam menyampaikan laporan keuangan di publikasikan oleh media, sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan investor dan kreditur dan dalam jangka panjang hal ini dapat mempengaruhi keberlansungan usaha perusahaan.

Penelitian tentang ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan di Sektor Industri Barang Konsumsi jarang dilakukan sebelumnya, penelitian terdahulu banyak yang meneliti pada Industri Manufaktur, Perbankan, dan seluruh perusahaan tercatat di pasar modal saja. Data dari ICAMEL, dari tahun 2010-2012 jumlah perusahaan di Sektor Industri Barang Konsumsi mengalami peningkatan jumlah keterlambatan penyampaian laporan keuangan, paling tinggi pada tahun 2012 sebanyak 9 perusahaan. Berdasarkan jumlah keterlambatan tersebut, persentase keterlambatan penyampaian laporan keuangan di Sektor Industri Barang Konsumsi berkisar antara rentang 20-30%.

Penelitian tentang ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan atau telah banyak dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah penelitian Al-Tahat (2015), meneliti determinan atau pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, tingkat pertumbuhan, umur perusahaan, leverage, dan ukuran perusahaan audit terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di *Jordanian Stock Exchange.* Kemudian Ifada (2009), juga meneliti determinan profitabilitas, *debt to equity,* umur perusahaan, ukuran perusahaan, *outsider ownership*, dan *insider ownership* terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan pada perusahaan Manufaktur Bursa Efek Jakarta.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian ini akan membahas beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah determinan ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan (*timeliness)* pada Sektor Industri Barang Konsumsi periode 2010-2014?
2. Bagaimana pengaruh determinan *timeliness* terhadap tingkat ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan?
3. Determinan *timeliness* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan?

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi kepada investor, kreditur, masyarakat, internal perusahaan, dan akademisi.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Laporan Keuangan

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (SAK), laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan dalam laporan arus kas, atau laporan arus dana, catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Selain itu juga termasuk skedul dan informasi

tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut. Ada tiga macam laporan keuangan yang pokok yang dihasilkan, Neraca, Laporan laba rugi, dan Laporan aliran kas.

Menurut aturan Bapepam Kep-346/BL/2011, Laporan Keuangan Berkala dibagi menjadi Laporan keuangan tahunan dan Laporan keuangan tengah tahunan Emiten atau Perusahaan Publik.

Laporan keuangan merupakan alat penghubung antara perusahaan dengan pihak luar seperti investor dan kreditur. Informasi dari laporan keuangan bisa digunakan oleh pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan dalam mengambil keputusan.

***Timeliness* (Ketepatan Penyampaian Laporan Keuangan Tahunan)**

Ketepatan penyampaian laporan keuangan oleh perusahaan sangat penting, karena informasi dari laporan keuangan yang relevan sangat dibutuhkan oleh penggunanya dalam mengambil keputusan seperti investasi dan ketepatan penyampaian laporan keuangan memberikan *image* perusahaan menjadi baik di mata masyarakat. Ketepatan waktu menyampaikan laporan keuangan akan memberikan informasi yang relevan dan memberikan manfaat dalam pengambilan keputusan pada penggunanya. Apabila laporan keuangan tidak disampaikan tepat waktu, maka nilai informasi yang ada dalam laporan keuangan akan hilang dan akan mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan (Ifada, 2009). Penyampaian laporan keuangan tepat waktu juga akan mempengaruhi kemampuan manager dalam merespon setiap kejadian atau masalah (Astuti, 2007).

Ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI, dilakukan oleh Badan Pengawasan Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam LK). Peraturan tersebut tercantum pada Keputusan Ketua Badan Pengawasan Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-346/BL/2011 pasal 3a.

Aturan tentang penyampaian laporan keuangan berkala emiten atau perusahaan publik tercantum dalam Peraturan Nomor X.K.2 dalam KEP-346/BL/2011. Untuk penyampaian laporan keuangan tahunan, aturanya adalah:

a. Laporan keuangan tahunan wajib disajikan secara perbandingan dengan periode yang sama tahun sebelumnya.
b. Laporan keuangan tahunan wajib disertai dengan laporan Akuntan dalam rangka audit atas laporan keuangan.
c. Laporan keuangan tahunan wajib disampaikan kepada Bapepam dan LK dan diumumkan kepada masyarakat paling lambat pada akhir bulan ketiga setelah tanggal laporan keuangan tahunan.

Berdasarkan aturan Bapepam KEP-346/BL/2011, perusahaan yang terlambat menyampaikan laporan keuangan dari waktu yang ditentukan yaitu pada akhir bulan ketiga, akan dikenakan sanksi atau denda. Menurut Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal OJK Nurhaida yang dikutip dari halaman Kompas menyebutkan, perusahaan yang terlambat menyampaikan laporan keuangan dikenakan denda Rp 1 juta per harinya dan OJK tidak akan memberikan keringanan bagi penyerahan laporan keuangan yang terlambat, semuanya akan ditindak sesuai aturan yang berlaku (Kompas, 2015). Tujuan dari ketatnya peraturan dan sanksi yang diberlakukan dalam penyampaian laporan

keuangan adalah untuk memberikan stimulus pada perusahaan untuk dapat bekerja tepat waktu dalam menyelesaikan laporan keuangan.

Disamping aturan yang berlaku, ketepatan penyampaian laporan keuangan dianggap penting karena informasi laporan keuangan sangat dibutuhkan oleh investor dalam pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat, dikarenakan bentuk dari pasar modal yang dinamis. Keputusan investor berinvestasi sangat penting, karena manfaatnya berupa pengembangan usaha perusahaan berupa dana yang diinvestasikan kepada perusahaan, dalam jangka panjang tentunya akan mempengaruhi keberlansungan usaha perusahaan. Selain investor, informasi dari laporan keuangan juga digunakan oleh kreditur dalam pemberian kredit pada perusahaan. Sehingga keterlambatan penyampaian laporan keuangan hanya akan memberikan informasi yang basi dan tidak dapat dijadikan sebagai keputusan investasi dan pemberian kredit (Ifada, 2009).

Profitability

Rasio yang digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Peneliti menggunakan rasio ROA karena pada penelitian sebelumnya ROA memiliki pengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan (Al-Tahat,2015). Karena profitabilitas dapat mengukur efisiensi operasional perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rasio ROA untuk mengukur profitabilitas perusahaan.

$$ROA = \frac{Laba\ bersih}{Total\ Aset}$$

Leverage

Rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pembelanjaan dilakukan dengan hutang dibandingkan dengan modal, serta kemampuan perusahaan untuk membayar bunga dan beban lain (Sugiono & Untung, *Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan,* 2008). Financial leverage sering disebut juga dengan DER (Debt Equity Ratio). Yaitu rasio yang menunjukan perbandingan hutang dengan modal.

$$DER = \frac{Total\ Kewajiban}{Total\ Modal}$$

Liquidity

Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemapuan likuiditas jangka pendek perusahaan dengan melihat aktiva lancar perusahaan relatif terhadap hutang lancarnya. Rasio lancar mengukur kemampuan perusahaan memenuhi hutang jangka pendeknya

dengan menggunakan aktiva lancarnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *current ratio.*

$$CR = \frac{Aktiva\ lancar}{Hutang\ lancar}$$

Firm Size

Pada beberapa penelitian terdahulu untuk mengukur pengaruh ukuran perusahaan terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan menggunakan natural log market value (Ifada, 2009) dan natural log Total Asset (AL-Shwiyat, 2013).

$$firmsize = natural\ \log Total\ Asset$$

Insider Ownership

Kepemilikan manajerial adalah para pemegang saham yang juga pemilik perusahaan secara aktif mengambil keputusan diadalam perusahaan. Hak manajemen adalah hak yang dimiliki oleh manajemen perusahaan.

$$Insider\ Ownership = \frac{\%\ kepemilikan\ saham\ internal}{\%\ total\ kepemilikan\ saham}$$

Auditor Quality

Saat ini reputasi auditor juga diperhitungkan bagi publik. Salah satu reputasi perusasahaan audit yang baik di Indonesia dikenal dengan istilah *big four.* Auditor besar akan cenderung memberikan informasi kepada klienya tentang peraturan yang baru dan meminta klienya untuk mematuhi peraturan tersebut. Hal ini dikarenakan auditor yang besar akan cenderung disorot publik tidak hanya untuk kepentingan akuntabilitas dan ketepatan penyampaian tetapi juga karena informasi yang dihasilkan akan digunakan untuk mengambil keputusan (Astuti, 2007). Perusahaan yang berkualitas baik dikenal dengan istilah *big four* yaitu perusahaan audit yang terdiri dari (1) KAP *Price Waterhouse Cooper* berafilias dengan KAP Haryanto Sahari dan rekan dan pada tahun 2010 berubah menjadi KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan, (2) KAP KPMG (*Klynveld Peat Marwick Goerdeler)* berafiliasi dengan KAP Siddharta-Siddharta dan Widjaja, (3) KAP *Ernst & Young* berafiliasi dengan KAP Purwantono, Sarwoko dan Sandjaja, dan (4) KAP *Deloitte Touche Thomatsu* berfiliasi dengan KAP Osman Bing Satrio dan rekan (Toding & Wirakusuma, 2013).

Untuk menilai kualitas auditor, peneliti menggunakan variabel *dummy*. Kategori 0 diberikan kepada perusahaan yang tidak bermitra denga *Big Four*. Sedangkan kategori 1 diberikan kepada perusahaan yang bermitra dengan *Big Four*.

Kategori 1 untuk perusahaan yang bermitra dengan *big four*

Kategori 0 untuk perusahaan yang tidak bermitra dengan *big four*

Growth

Pertumbuhan penjualan mencerminkan manisfestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan mecerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran dividen juga meningkat (Deitiana, 2011).

Pada penelitian Al-Tahat (2015), menggunakan pertumbuhan penjualan perusahaan untuk memprediksi ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan yang dihitung menggunakan persentase perubahan penjualan bersih perusahaan.

Pertumbuhan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\Delta\ Sales = \frac{Penjualan\ t - Penjualan\ t-1}{Penjualan\ t-1}\ x\ 100\ \%$$

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian Al-Tahat (2015) yang berjudul "*Timeliness of Audited Financial Reports of Jordanian Listed Companies*". Penelitian dilakukan pada perusahaan yang tercatat di Amman Stock Exchange (ASE). Jumlah laporan keuangan hingga 31 Desember 2013 ada sebanyak 235. Ada 99 perusahaan yang terlambat menyampaikan laporan keuangan. Variabel yang digunakan adalah ukuran perusahaan, profitabilitas, tingkat pertumbuhan perusahaan, umur perusahaan, leverage, dan ukuran perusahaan audit. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi logistik. Hasil penelitian menunjukan profitabilitas, tingkat pertumbuhan, dan ukuran perusahaan audit berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan. Ukuran perusahaan, umur perusahaan, dan *leverage* tidak berpengaruh.

Dan penelitian Ifada (2009) yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu pelaporan keuangan". Penelitian ini dilakukan perusahaan manufaktur

yang terdaftar di BEJ tahun 2003-2005. Ada 69 perusahaan yang digunakan sebagai sampel. Analisis data menggunakan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukan ukuran perusahaan dan *insider ownership* berpengaruh terhadap ketepatan waktu pelaporan keuangan. Sedangkan variabel profitabilitas, *debt to equity*, umur perusahaan, dan *outsider ownership* tidak berpengaruh.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh atribut perusahaan terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*Profitability, leverage, liquidity, firm size, insider ownership, auditor quality,*dan *growth*) terhadap variabel dependen ketepatan penyampaian laporan keuangan.

Ha1 : *Profitability* berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan.

Ha2 : *Leverage* berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan.

Ha3 : *Liquidity* berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan.

Ha4 :*Firm Size* berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunanan

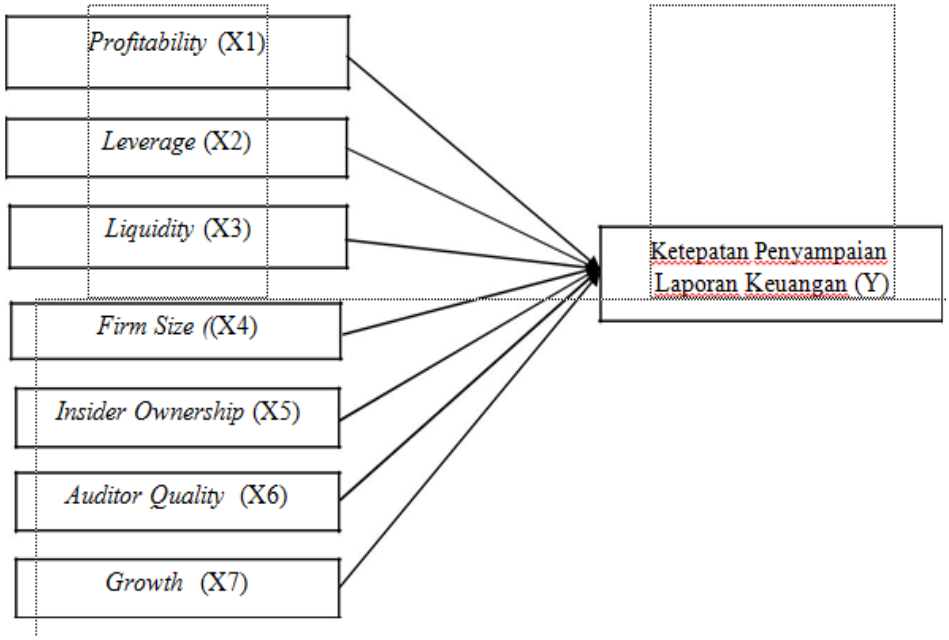
Ha5 : *Insider Ownership* berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan

Ha6 : *Auditor Quality* berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan.

Ha7 : *Growth* berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji suatu teori dengan menghubungkan suatu hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2006). Untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode *Binary Regression Logistic* dengan menggunakan program STATA versi 12. Regresi logistik digunakan karena variabel independen dalam model ini merupakan kategorial yang dibagi menjadi ketepatan menyampaikan laporan keuangan dan tidak tepat menyampaikan laporan keuangan. Sedangkan variabel independenya adalah satu variabel *dummy* dan enam variabel *continous.*

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang berada pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang ada di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2014. Jumlah perusahaan yang berada pada Sektor Industri Barang Konsumsi sebanyak 38 perusahaan.

Pada penelitian ini, sampel yang terjangkau dan memenuhi kriteria penelitian hanya sebanyak 30 perusahaan di Sektor Industri Barang Konsumsi. Sedangkan 8 perusahaan lagi tidak bisa diteliti lebih lanjut. Sampel diperoleh dari publikasi lembaga seperti Bursa Efek Indonesia dan ICAMEL (*Indonesian Capital Market Electronic Library*).
Kriteria *purposive* sampling yang disyaratkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

a. Perusahaan yang berada pada Industri Sektor Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia.
b. Perusahaan tidak delisting selama periode 2010-2014.

c. Tanggal IPO perusahaan selambat-lambatnya 31 Maret 2011.
d. Tersedia laporan keuangan tahunan perusahaan periode 2010-2014

Sumber Data

Data sekunder digunakan dalam penelitian ini, karena semua informasi dan data diperoleh dari sumber publikasi bukan diperoleh dari tangan pertama. Informasi dan data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari ICAMEL (*Indonesian Capital Market Electronic Library),* website idx.co.id, pencaharian atau *browser* sahamok.com, ojk.go.id, dan kompas.com.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai objek sampel (Sekaran, 2006). Teknik pengumpulan data yang dipilih dalam *non probability sampling* adalah dengan cara *purposive sampling* metode dimana sampel dipilih karena peneliti percaya sampel telah memenuhi persyaratan studi dan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti atau cocok dengan karakteristik yang sudah sisyaratkan sebagai sampel (Latan, 2014).

Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah *profitability* , *leverage* , *liquidity* , *firm size*, *insider ownership*, *auditor quality*, dan *growth* dan variabel terikatnya adalah berupa *dummy* ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan di Sektor Industri Barang Konsumsi.

Teknik Analisis Data

Pelanggaran Asumsi Klasik Regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas data dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebasnya yang digunakan di dalam model, karena pada regresi logistik variabel terikatnya merupakan *dummy* sehingga residualnya tidak memerlukan uji normalitas dan homokedastisitas.

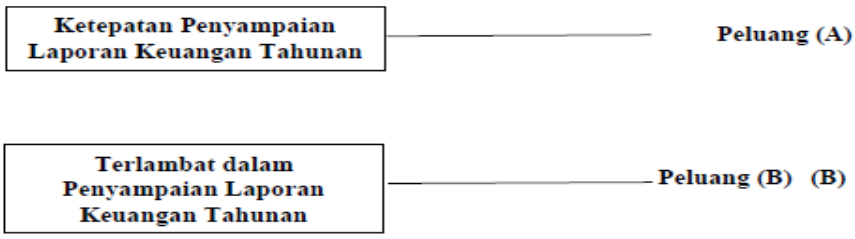
Uji Keseluruhan Model (*Overall of Fit*). Untuk menilai keseluruhan model ditunjukan dengan *log likehood value* (nilai). Apabila nilai *block number = 0* > nilai *block number* = 1 maka menunjukkan model regresi yang baik.

Uji Statistik berupa uji serentak dan uji parsial. Untuk melihat uji serentak dilihat dari LR (*Likelihood Ratio)* merupakan pengganti *F*-test yang berfungsi untuk menguji apakah semua *slope* koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilainya dilihat dari Prob>chi2 pada output bagian atas. Uji parsial merupakan uji t. Uji t dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan rata-rata untuk dua kelompok dalam variabel penelitian (Sekaran, 2006). Uji t menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk melihat seberapa baik suatu model dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Analisa Koefisien & *Odds Ratio*. Ukuran resiko atau kecendrungan untuk mengalami kejadian "sukses" antara satu kategori dengan kategori lainya, didefinisikan sebagai *ratio* dari *odds* untuk xj = 1 terhadap hj = 0.

Berikut deskripsi Odds Ratio untuk ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan pada Sektor Industri Barang Konsumsiperiode 2010-2014.



Oleh karenanya, odds ratio pada penelitian ini diartikan sebagai **P(A) / P(B)** atau:

$$odds\ ratio = \frac{peluang\ peruhaan\ tepat\ waktu\ menyampaiakan\ laporan\ keuangan\ tahunan\ (A)}{peluang\ perusahaan\ terlambat\ menyampaikan\ laporan\ keuangan\ tahunan\ (B)}$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Pelanggaran Asumsi Klasik

1. Uji Multikoliniaritas

   Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua cara yang pertama menggunakan Pearson Correlation yang ditunjukkaan dengan nilai korelasi variabel harus > 0,8 dan kedua menggunakan Tolerance and variance inflation factor (VIF) yang ditunjukkan dengan nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

```
. corr Profitability Leverage Liquidity FirmSize InsiderOwnership KualitasAuditor Growth
(obs=150)
```

	Profit~y	Leverage	Liquid~y	FirmSize	Inside~p	Kualit~r	Growth
Profitabil~y	1.0000						
Leverage	0.1152	1.0000					
Liquidity	0.0979	-0.1192	1.0000				
FirmSize	0.2455	0.1441	-0.1852	1.0000			
InsiderOwn~p	-0.1012	-0.0942	-0.1117	-0.0639	1.0000		
KualitasAu~r	0.1834	-0.0219	0.2703	0.0571	-0.2200	1.0000	
Growth	0.1298	-0.0158	-0.1371	-0.0471	-0.0436	-0.0157	1.0000

Pada pengujian ini, indikasi adanya korelasi yang kuat antar variabel independen ditunjukkan dengan angka korelasi yang melebihi angka 0,8. Hasil *output* dari penelitian ini yang menggunakan aplikasi Stata 12 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen nya karena tidak terdapat angka yang melebihi 0,8 pada setiap korelasi variabel pada model sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini model bebas dari multikoliniaritas.

```
. estat vif
```

Variable	VIF	1/VIF
Liquidity	1.20	0.835840
Profitabil~y	1.16	0.864291
Auditor	1.15	0.866177
FirmSize	1.15	0.868787
InsiderOwn~p	1.07	0.930239
Growth	1.06	0.941788
Leverage	1.05	0.949240
Mean VIF	1.12	

Hasil *output* dari penelitian ini yang menggunakan Stata 12 menunjukkan bahwa tidak ada multikoliniaritas yang diperlihatkan dengan nilai VIF pada setiap variabel independen lebih kecil dari 10, dengan nilai Tolerance untuk semua variabel yang nilainya lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan bahwa ada korelasi antara error pada periode sekarang dengan error periode sebelumnya dimana pada uji asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Pada penelitian ini untuk menguji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Sebelum melakukan uji Durbin Watson terlebih dahulu melakukan setting time pada data yang akan dilakukan pengujian, karena uji autokorelasi biasanya digunakan pada data yang berbentuk *panel.* Syarat terbebasnya penelitian dari autokorelasi jika menggunakan uji Durbin Watson adalah jika nilai Dwstat di sekitar 2 atau 1,54<Dwstat<2,5 maka data dapat dikatakan penelitian bebas uji autokorelasi.

```
. tsset time
        time variable:  time, 1 to 150
                delta:  1 unit

. dwstat

Durbin-Watson d-statistic(  8,   150) =  1.651928
```

Karena hasil penelitian sebesar 1,652 maka penelitian ini bebas dari uji autokorelasi.

Analisis Model

Parameter pertama yang harus dilihat dari hasil output adalah *Likelihood Ratio* yang dicerminkan oleh Prob>chi2, Z-stat yang dipresentasikan oleh P>|z| dan *goodness of fit* yang dipresentasikan oleh *Pseudo R2.*

```
. logit Timeliness Profitability Leverage Liquidity FirmSize InsiderOwnership Auditor Growth, asis collinear vce(robust)

Iteration 0:   log pseudolikelihood = -75.060364
Iteration 1:   log pseudolikelihood = -55.531306
Iteration 2:   log pseudolikelihood = -51.069606
Iteration 3:   log pseudolikelihood = -50.353116
Iteration 4:   log pseudolikelihood = -50.202666
Iteration 5:   log pseudolikelihood = -50.177058
Iteration 6:   log pseudolikelihood = -50.171188
Iteration 7:   log pseudolikelihood = -50.169715
Iteration 8:   log pseudolikelihood = -50.169433
Iteration 9:   log pseudolikelihood = -50.169387
Iteration 10:  log pseudolikelihood = -50.169375
Iteration 11:  log pseudolikelihood = -50.169373

Logistic regression                             Number of obs     =        150
                                                Wald chi2(7)      =     864.51
                                                Prob > chi2       =     0.0000
Log pseudolikelihood = -50.169373               Pseudo R2         =     0.3316

------------------------------------------------------------------------------
             |               Robust
  Timeliness |      Coef.   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
Profitability|   .2445359   .1146237     2.13   0.033     .0198776    .4691942
    Leverage |  -.1472674   .0936216    -1.57   0.116    -.3307623    .0362275
   Liquidity |  -.1959103   .1742085    -1.12   0.261    -.5373527    .1455321
     FirmSize|   .1341949   .1555303     0.86   0.388    -.170639     .4390288
InsiderOwnership| -2.512996  4.402675    -0.57   0.568    -11.14208    6.116088
     Auditor |   17.79958   .8353325    21.31   0.000     16.16236    19.4368
      Growth |  -3.865423   1.495083    -2.59   0.010    -6.795732   -.9351144
       _cons |   -1.58351   4.504683    -0.35   0.725    -10.41253    7.245506
------------------------------------------------------------------------------
Note: 0 failures and 42 successes completely determined.
```

Pada regresi logistik, parameter yang dilihat pada uji *goodness of fit* adalah *Pseudo* R^2 yaitu *R-square* tiruan yang digunakan karena tidak adanya padanan yang yang dapat menggantikan *R-square OLS* pada model logit. Pada hasil output diatas menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 33,16%. Hanya 33,16% variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan 66,84% lagi dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Keseluruhan Model (*Overall of Fit*)

Nilai -2 Log likehood pada awal = $-2LL_0$ = -2 * -75,060364 = 150,120728

Nilai -2 Log likehood pada akhir = $-2LL_f$ = -2 * -50,169373 = 100,338746

Nilai Log likehood awal dan akhir mengalami penurunan yang ditunjukkan oleh selisih sebesar 49,781982, yang artinya model secara keseluruhan fit dengan data. Hal ini berarti bahwa penurunan Log likehood menunjukkan nilai regresi semakin baik.

Uji Statistik

LR (*Likelihood Ratio)* merupakan pengganti F-test yang berfungsi untuk menguji apakah semua slope koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. % probabilitas LR statistik adalah 0,0000 sehingga *H0* ditolak yang berarti bahwa: ketujuh variabel secara serentak mempengaruhi ketepatan waktu

penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan di Sektor Industri Barang Konsumsi periode 2010-2014.

Uji Parsial dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen pada model berpengaruh terhadap variabel dependen nya. Uji parsial untuk masing-masing variabel independen dapat dilakukan dengan melihat nilai Prob>chi2 dari masing-masing variabel independen tersebut. Maka variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen hanya variabel *profitability, auditor quality,* dan *growth.*

Analisa Koefisien dan *Odds Ratio*

Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel independen berhubungan negatif dengan variabel dependen dan jika koefisien positif menunjukkan bahwa variabel independen menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependenya. Pada penelitian ini terdapat 2 kategori pilihan variabel dependen nya yaitu ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan dan perusahaan yang terlambat menyampaikan laporan keuangan tahunan nya.

Slope positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel independen akan meningkatkan peluang perusahaan untuk tepat waktu dalam menyampaikan laporan keuangan tahunan perusahaan. Sebaliknya jika slope negatif menunjukkan jika terjadi peningkatan pada variabel independen akan mengurangi peluang perusahaan untuk tepat waktu untuk menyampaikan laporan keuangan tahunan nya.

```
. logit Timeliness Profitability Leverage Liquidity FirmSize InsiderOwnership Auditor Growth, asis collinear vce(robust) or

Iteration 0:   log pseudolikelihood = -75.060364
Iteration 1:   log pseudolikelihood = -55.531306
Iteration 2:   log pseudolikelihood = -51.069606
Iteration 3:   log pseudolikelihood = -50.353116
Iteration 4:   log pseudolikelihood = -50.202666
Iteration 5:   log pseudolikelihood = -50.177058
Iteration 6:   log pseudolikelihood = -50.171188
Iteration 7:   log pseudolikelihood = -50.169715
Iteration 8:   log pseudolikelihood = -50.169433
Iteration 9:   log pseudolikelihood = -50.169387
Iteration 10:  log pseudolikelihood = -50.169375
Iteration 11:  log pseudolikelihood = -50.169373

Logistic regression                             Number of obs   =        150
                                                Wald chi2(7)    =     864.51
                                                Prob > chi2     =     0.0000
Log pseudolikelihood = -50.169373               Pseudo R2       =     0.3316

------------------------------------------------------------------------------
             |               Robust
  Timeliness | Odds Ratio   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
Profitability|   1.277028   .1463777     2.13   0.033     1.020076    1.598705
    Leverage |   .8630632   .0808013    -1.57   0.116     .7183759    1.036892
   Liquidity |    .822086   .1432144    -1.12   0.261      .584293    1.156655
    FirmSize |   1.143616   .1778669     0.86   0.388     .8431259      1.5512
InsiderOwnership|  .0810251   .3567273    -0.57   0.568     .0000145    453.0885
     Auditor |   5.37e+07   4.49e+07    21.31   0.000     1.05e+07    2.76e+08
      Growth |    .020954    .031328    -2.59   0.010     .0011185    .3925409
       _cons |   .2052534   .9246015    -0.35   0.725     .0000301    1401.791
------------------------------------------------------------------------------
Note: 0 failures and 42 successes completely determined.
```

Dengan asumsi semua variabel lainya dalam model tidak berubah atau konstan, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Perusahaan yang memiliki tingkat *profitability* meningkat akan cenderung lebih tepat waktu 1,277 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang mengalami *profitability* menurun.
b. Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* menurun akan cenderung lebih tepat waktu 0,863 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang mengalami *leverage* meningkat.
c. Perusahaan yang memiliki tingkat *liquidity* menurun akan cenderung lebih tepat waktu 0,822 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang mengalami *liquidity* meningkat
d. Perusahaan yang memiliki ukuran *firm size* meningkat akan cenderung lebih tepat waktu 1,144 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang mengalami ukuran *firm size* menurun.
e. Perusahaan yang memiliki tingkat *insider ownership* menurun akan cenderung lebih tepat waktu 0,081 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang mengalami *insider ownership* meningkat.

f. Perusahaan yang bermitra dengan perusahaan *big four* akan cenderung lebih tepat waktu 5,37 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang tidak bermitra dengan perusahaan *big four*.
g. Perusahaan yang memiliki tingkat *growth* menurun akan cenderung lebih tepat waktu 0,021 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang mengalami peningkatan *growth.*

Pembahasan

Peningkatan laba perusahaan akan mendorong sebuah perusahaan untuk tepat waktu dalam menyampaiakan laporan keuangan tahunanya. Hal ini dikarenakan laba merupakan salah bentuk prestasi yang dicapai sebuah perusahaan pada periode bisnisnya, jika perusahaan berlaba maka perusahaan akan memperoleh laporan keuangan yang baik dan cenderung menjadi tepat waktu dalam menyampaikan laporan keuangan nya. Laba yang diperoleh perusahaan akan menarik perhatian investor untuk berinvestasi pada perusahaan karena adanya *return* yang diharapkan oleh investor. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Al Tahat (2015) dan penelitian Khasharmeh & Aljifri (2010).

Dalam penyampaian laporan keuangan tahunan di Sektor Industri Barang Konsumsi, proporsi penggunaan hutang perusahaan dibandingkan modal cenderung tidak menjadi acuan bagi sebuah perusahaan tepat waktu dalam menyampaikan laporan keuangan tahunan. Artinya berapapun besarnya hutang dibandingkan modal tidak menjadikan perusahaan menjadi tepat waktu maupun terlambat, perusahaan akan menyampaikan laporan keuangan tahunan nya tidak berdasarkan kondisi DER perusahaan. Begitu pula bagi investor, proporsi penggunaan hutang oleh perusahaan tidak menjadi pedoman untuk melakukan keputusan investasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Astuti (2007), Toding & Wirakusuma (2013), Al-Tahat (2015), dan Ifada (2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa leverage yang diukur dengan DER tidak berpengaruh terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan perusahaan.

Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi menyampaikan laporan keuangan tahunan nya tepat waktu maupun terlambat tidak berdasarkan kondisi likuiditas perusahaan. Sehingga walaupun tingkat likuiditas perusahaan tinggi atau rendah, perusahaan akan tetap menyampaikan laporan keuangan tahunan nya. Begitupula pada pihak eksternal perusahaan, mereka menilai laporan keuangan perusahaan Barang Konsumsi cenderung tidak mempertimangkan tingkat likuiditas perusahaan. Penelitian ini tidak memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu.

Ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan pada Sektor Industri Barang Konsumsi tidak mempertimbangkan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan yang tergolong kecil maupun besar tidak menjadi acuan perusahaan tersebut tepat waktu menyampaikan laporan keuangan tahunan nya maupun terlambat. Jadi berapapun ukuran perusahaan, maka perusahaan akan tetap menyampaikan laporan keuangan tahunan nya. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Türel (2010) dan penelitian Al-Tahat (2015).

Tingkat presentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh manajerial perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi belum bisa mendorong sebuah perusahaan menjadi tepat waktu dalam menyampaikan laporan keuangan tahunan nya. Rata-rata kepemilikan saham internal pada Sektor Industri Barang Konsumsi masih kecil yaitu berkisar 1,5%. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Toding & Wirakusuma (2013).

Perusahaan yang bermitra dengan perusahaan audit *big four* cenderung menjadi tepat waktu menyampaiakan laporan keuangan tahunanya dibandingkan dengan perusahaan yang tidak bermitra dengan perusahaan audit *big four*. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Astuti (2007), penelitian Türel (2010), dan penelitian Al-Tahat (2015).

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *growth* dan ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Al-Tahat (2015) yang menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan.

Determinan yang Paling Dominan terhadap Ketepatan Penyampaian Laporan Keuangan Tahunan

Determinan yang paling dominan mempengaruhi ketepatan penyampaian laporan keuangan perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi periode 2010-2014 adalah *Auditor Quality*. *Auditor Quality* ditentukan dari perusahaan auditor yang bermitra dengan perusahaan. Perusahaan auditor yang dikategorikan baik adalah auditor *big four* (Deloitte Touche Tohmatsu, Price Water Coopers, Ernst&Young, KPMG).

Hasil t-*test* Kualitas Auditor adalah 0,000 artinya *Auditor Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan. Hasil odds ratio meunjukkan perusahaan yang bermitra dengan auditor *big four* akan cenderung lebih tepat waktu 5,37 kali menyampaikan laporan keuangan tahunanya dibandingkan perusahaan yang tidak bermitra dengan perusahaan *big four*. Nilai odds ratio dari *auditor quality* merupakan nilai yang paling besar dan positif sehingga *auditor quality* merupakan determinan yang paling dominan mempengaruhi ketepatan penyampaian laporan keuangan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Determinan *timeliness* pada Sektor Industri Barang Konsumsi tahun 2010-2014 adalah *profitability, leverage, liquidity, firm size, insider ownership, auditor quality*, dan *growth.*

b. Hasil pengaruh determinan *timeliness* terhadap tingkat ketepatan penyampaian laporan keuangan perusahaan adalah *Profitability* dan *Quality Auditor* berpengaruh positif signifikan terhadap *timeliness. Leverage, Liquidity, Insider ownership* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *timeliness. Firm size* berpengaruh

positif tidak signifikan terhadap *timeliness. Growth* berpengaruh negatif signifikan terhadap *timeliness.*

c. Determinan yang paling dominan terhadap ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi adalah *Auditor Quality.*

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini akan memberikan manfaat pada perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan sebuah perusahaan agar tepat waktu penyampaian laporan keuangan tahunan nya, sedangkan bagi perusahaan yang belum bisa tepat waktu menyampaikan laporan keuangan tahunanya, agar bisa memperbaiki tingkat profitabilitas perusahaan, tingkat pertumbuhan, dan mengupayakan agar bermitra dengan kantor audit yang tergabung dalam kelompok *big four.*

Ketepatan waktu dalam menyampaikan laporan keuangan tahunan bagi perusahaan terbuka sangat penting, karena ketepatan waktu dalam menyampaikan laporan keuangan tahunan merupakan salah satu penilaian pihak eksternal kepada perusahaan. Aturan mengenai ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan pada perusahaan terbuka akan menimbulkan dorongan dan kewajiban untuk tepat waktu menyampaikan laporan keuangan tahunan perusahaan, pihak internal perusahaan akan memiliki motivasi untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan tahunan perusahaan agar lebih baik seperti meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, karena investor tentunya menginginkan *return* dan aliran kas masuk perusahaan yang tinggi. Implikasi penelitian ini juga memberikan manfaat pada pihak akademisi.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah, pertama penelitian ini hanya berfokus pada Sektor Industri Barang Konsumsi saja, kedua adalah penelitian ini hanya menggunakan variabel *profitability, leverage, firm size, liquidity,insider ownership, auditor quality*, dan *growth* saja, Keterbatas yang terakhir adalah penelitian ini menggunakan *dummy* dalam mengkategorikan perusahaan yang tepat waktu dan yang tidak tepat waktu menyampaikan laporan keuangan tahunan nya, selain mengkategorikan dalam bentuk *dummy,* ketepatan penyampaian laporan keuangan bisa juga dengan menghitung jumlah hari keterlambatan dari hari terakhir pada bulan ketiga dalam menyampaikan laporan keuangan tahunan.

Saran Penelitian

1. Melakukan penelitian pada Sektor Industri selain Sektor Industri Barang Konsumsi yang ada di Bursa Efek Indonesia, penelitian bisa dilakukan pada sektor industri, index, maupun keseluruhan emiten yang terdaftar di BEI.
2. Menggunakan variabel lain untuk mengukur ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan yang bisa dilakukan dengan tinjauan penelitian terdahulu, beberapa variabel yang dapat digunakan seperti *ousider ownership,* opini auditor, umur perusahaan, jenis industri, kompleksitas operasional perusahaan, frekuensi rapat komite audit, ROE, EPS, DPR, dan rasio keuangan lainya

3. Penelitian berikutnya yang meneliti ketepatan penyampaian laporan keuangan tahunan perusahaan bisa menggunakan regresi berganda dengan cara menghitung jumlah hari keterlambatan penyampaian laporan keuangan dari batas hari terkahir yang ditentukan oleh OJK yaitu tanggal 31 Maret.

DAFTAR PUSTAKA

AL-Tahat, S. S. Y. (2015). "Timeliness of Audited Financial Reports of Jordanian Listed Companies." *IPASJ International Journal of Management* **3**(2).

Astuti, C. D. (2007). "Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap ketepatan waktu pelaporan keuangan." *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik* **2**: 27-42.

Bastian, I. (2006). *Akuntansi Pendidikan*, Erlangga.

Deitiana, T. (2011). "Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan, dan Dividen terhadap Harga Saham."

Jurnal Bisnis dan Akuntansi **13**.

Hakim, R. A. (2009). "Analisis Determinan tingkat kejahatan properti di kabupaten atau kota." *Journal of University Indonesia*.

Hasan, M. I. (2010). *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Hasanah Ismail, M. M., Cho Oik Ming (2012). "Timeliness of Audited Financial Reports of Malaysian Listed Companies." *International Journal of Business and Social Science* **3**(Special Issue-November 2012): 242-246.

Hanafi & Halim, M. B. A., Akt (2009). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Hussein Ali Khasharmeh, K. A. (2010). "The Timeliness of Annual Reports in Bahrain and the United Arab Emirates: An Empirical Comparative Study." *International Journal of Business and Finance Research* **4**(1): 51-71.

Ifada, L. M. (2009). "Faktor-faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu pelaporan keuangan (Studi kasus perusahaan manufaktur BEJ)." *JAI*: 43-56.

infoICAMEL, S. (2015, Dec 08). "*Tanggal Penyampaian LK Auditan Seluruh Tahun 2010-2014*." Indonesian Capital Market Electronic Library. December 08, 2015. *info@icamel.co.id*

Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan STATA*. Bandung, Alfabeta.

Latif, S. (2013, July 1). "*Laporan Keuangan 2012 Telat, 7 Emiten Kena Suspensi*." 2015, www.liputan6.com/bisnis, diakses 20 Januari 2016, Senin, 18.00

Kontan. (2015, Agust 3). "*Telat Sampaikan Laporan Keuangan Denda 1 juta per Hari*" 2015,www.bisniskeuangan.kompas.com/bisnis, diakses 19 Januari 2016, Selasa, 17.00

M.N. Reza Pradana, M. G. W. (2013). "Pengaruh faktor-faktor Finansial pada keterlambatan publikasi laporan keuangan tahunan perusahaan." *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*: 277-296.

Merlina Toding, M. G. W. (2013). "Faktor-faktor yang mempengaruhi ketepatwaktuan penyampaian laporan keuangan." *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*: 15-31.

Oktavia, N. (2015). *Penulisan Kara Ilmiah*. Yogyakarta, Budi Utama.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta, Salemba Empat.

Shwiyat, Z. M. M. A. (2013). "Affecting factors on the timing of the issuance of annual financial reports "Empirical study on the Jordanian public shareholding comanies". *European Scientific Journal* **9**(1857-7431): 407-421.

Stepvanny Margaretta, G. S. (2012). "Penerapan IFRS dan pengaruhnya terhadap keterlambatan penyampaian laporan keuangan: Studi empiris perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2008-2010." *Binus Business Review* **3**

Sugiono & Untung (2008), *Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.

Turel, A. G. (2010). "Timeliness of Financial Reporting in emerging markets: Evidence from Turkey." *European Financial and Accounting Journal* **5**: 113-133.

Yadirichukwu, E. (2013). "Audit Committee And Timeliness Of Financial Reports:

Empirical Evidence From Nigeria." *Journal of Economics and Sustainable Development* **4**: 11.

Browsing Internet

Aturan Publikasi Laporan Keuangan di Pasar Modal Indonesia / www.ojk.go.id / *(Diakses Desember 2015)*

Laporan Keuangan Tahunan **/** www.kajianpustaka.com / *(Diakses Desember 2015)*

Laporan Keuangan Tahunan / www.sahamok.com / *(Diakses Desember 2015)*

Pengertian Laporan Keuangan / www.kamusbisnis.com /*(Diakses Desember 2015*)

Sektor Industri Barang Konsumsi / www.sahamok.com / *(Diakses Desember 2015)*

The Effect of Operating Cash Flow on Stock Price With Earning Persistence As Intervening Variable

Luluk Kholisoh
STIE Nusa Megarkencan, Yogyakarta, Indonesia

Catur Anggi
STIE Nusa Megarkencan, Yogyakarta, Indonesia

Untara
STIE Nusa Megarkencan, Yogyakarta, Indonesia

ABSTRAK

This research is aimed at examine the positive impact of operating cash flow and sales growth to share price to earnings persistence as an intervening variable. Earnings persistence is measured using time series method, for projecting future. The sample used in this research is manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange and disclose an annual report from 2011-2014, there are 84 companies. This research is using secondary data, such as financial reports that researchers take on Indonesian stock exchange that is Idx.co.id. Data was collected using purposive sampling method. The results of simultaneous analysis proves that the operating cash flow and sales growth did not influence the stock price to earnings persistence as an intervening variable. This result was contrary with theory and other finding in line research.

Keywords: Operating Cash Flow, Sales Growth, Share Price, and Eanings Persistence.

PENDAHULUAN

Sudah tidak bisa dibantah lagi bahwa pasar modal merupakan sarana yang handal untuk mobilisasi dana, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menyehatkan struktur permodalan. Namun demikian, pemilik dana atau investor tentunya mengharapkan *capital gain* dan sangat berkepentingan dengan perkembangan perusahaan, terutama kondisi keuangan perusahaan. Kondisi keuangan perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangan yang secara rutin di publikasi. Dengan menganalisis laporan keuangan, investor dapat memonitor perkembangan perusahaan.

Dari sisi manajemen perusahaan, dituntut untuk mampu mengelola sumber daya yang ada untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen harus mampu mengambil keputusan-keputusan yang tepat untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Investor akan mengawasi kinerja dari manajemen. Salah satu pengawasan yang mudah dilakukan oleh investor adalah dari laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan adalah salah satu ukuran kinerja perusahaan. Pelaporan keuangan adalah

bentuk pertanggung jawaban perusahaan terhadap berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan selama periode tertentu.

Berdasarkan *Statement of Financial Accounting Concept* (SAFC) No. 1 ada dua tujuan dari laporan keuangan. Pertama, memberikan informasi yang bermanfaat bagi investor, kreditur, dan pemakai lainnya. Kedua, memberikan informasi tentang prospek arus kas untuk membantu investor dan kreditur dalam menilai arus kas bersih perusahaan. Bagi pengguna laporan keuangan, laporan arus kas bermanfaat untuk menilai kinerja suatu perusahaan atas aktifitas operasi, invetasi, dan pendanaan serta untuk mengetahui aktifitas mana yang mampu menghasilkan dana terbesar bagi perusahaan. Selain itu, dapat juga menilai kinerja perusahaan dari perputaran kas setiap aktifitas perusahaan.

Tujuan utama dari laporan arus kas adalah memberikan informasi tentang penerimaan kas dan pengeluaran kas perusahaan selama suatu periode. Tujuannya lainnya untuk menyediakan informasi mengenai kegiatan operasi, investasi, dan pendanaan atas dasar kas. Menurut Bown et al (1986) dalam Meythi (2006) menjelaskan bahwa arus kas mempunyai 5 fungsi dalam beberapa konteks keputusan, seperti : (1) memprediksi kesulitan keuangan, (2) menilai resiko, ukuran, dan waktu keputusan pinjaman, (3) memprediksi peringkat kredit, (4) menilai perusahaan, dan (5) memberikan informasi tambahan pada pasar modal.

Selain itu, pertumbuhan penjualan juga menjadi perhatian bagi investor dalam menilai kinerja perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan per tahun. Jika pertumbuhan penjualan per tahun selalu naik maka perusahaan memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang. Dengan demikian, kenaikan harga saham proposional dengan pertumbuhan penjualan (Husnan 1998:344). Oleh karena itu, sebelum investor memutuskan untuk membeli saham, investor perlu juga melihat bagaimana pertumbuhan penjualan suatu emitten. Dua pertumbuhan perusahaan yang terkait tetapi memiliki implikasi yang berbeda terhadap *leverage* adalah *sales growth* dan pertumbuhan total aktiva. *Sales growth* mencerminkan prospek perusahaan dengan rentang waktu yang lebih panjang dari profitabilitas tetapi lebih pendek dari asset growth. Pertama, sales growth mencerminkan tingkat produktivitas terpasang setiap beroperasi. Kedua, mencerminkan kapasitas yang dapat diserap pasar serta meningkatkan penerimaan maka pengaruh *sales growth* terhadap *leverage* perusahaan cenderung negatif. Sedangkan *asset growth* mencerminkan horison waktu lebih panjang dari *sales growth*. Investasi pada aktiva cenderung membutuhkan waktu sebelum siap dioperasikan, sehingga aktivitas yang dilakukan tidak langsung terkait unsur penerimaan. Dan untuk peningkatan asset prospek perusahaan terlihat lebih bagus. Dalam hal kebutuhan dana perusahaan tidak mampu mencukupi maka akan mendorong perusahaan untuk menggunakan hutang.

Di pasar modal, investor akan bereaksi terhadap setiap aktivitas manajemen perusahaan, termasuk publikasi laporan keuangan. Reaksi investor di pasar modal biasanya tercermin dari harga saham. Harga saham masih menjadi salah satu alat analisis investor untuk melakukan aktivitas perdagangannya. Dengan demikian, menjadi pertanyaan penting untuk melihat apakah ada hubungan antara kinerja keuangan dengan harga saham. Banyak

penelitian yang telah menemukan bukti bahwa ada pengaruh antara kinerja keuangan terhadap harga saham.

Pengujian kandungan informasi *earnings* dimulai dari adanya penelitian Ball dan Brown (1968). Ball dan brown (1968) menemukan bukti adanya hubungan yang signifikan antara *unexpected earnings* dengan *abnormal return* saham. Sloan (1996) menguji komponen *accual* dan komponen arus kas. Hasil menunjukkan bahwa kinerja *earnings* pada komponen *accrual* menggambarkan persistensi yang rendah daripada kinerja *earnings* pada komponen arus kas.

Untuk penelitian yang melihat adanya pengaruh arus kas terhadap harga saham dilakukan oleh ferry dan Erni (2005), San susanto dan Erni (2006), Jabbari et al. (2013), dan Vedd dan Yassinki (2015). Hasil yang berbeda dari Ninna dan Suhairi (2006), Phouraghajan et al. (2012), Khanji dan Siam (2015) dan Meyhi (2006) tidak berhasil mendapat bukti adanya pengaruh arus kas terhadap harga saham. Kormedi dan Lipe (1987) dalam Meythi (2006) menguji hubungan antara inovasi *earnings* dan persistensi laba dengan *return* saham. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien laba berkolerasi positif dengan persistensi laba dan tidak menunjukkan sensitivitas yang berlebihan, sehingga besarnya reaksi *return* saham perusahaan pada *earnings* harus dihubungkan dengan pengaruh inovasi *earnings* pasa ekpektasi masa yang akan datang. Jadi, disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara *return* saham dan *earnings* tergantung pada persistensi laba. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meythi (2006) dimana memiliki hasil yang berbeda dengan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini penulis bermaksud menguji kembali dengan menggunakan sampel perusahaan yang lebih besar, memperpanjang tahun penelitian, dan menambahkan variabel bebas berupa pertumbuhan penjualan.

Penelitian ini bersifat konfirmatif karena ingin menguji kembali apakah ada pengaruh antara kinerja kuangan dalam hal ini aliran kas operasi dan peningkatan penjualan perusahaan terhadap harga saham. Hasil penelitian membuktikan bahwa ternyata tidak ada pengaruh antara aliran kas operasi dan peningkatan penjualan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia perioda 2011-2014.

Artikel ini disusun dalam 5 bagian. Bagian pertama, membahas tentang latar belakang permasalahan penelitian. Bagian kedua, membahas tentang dasar teori dan kajian penelitian terdahulu yang sejenis. Bagian ketiga, membahas tentang metode penelitian yang digunakan. Bagian keempat, hasil dan diskusi hasil dan dilanjutkan pada bagian akhir adalah kesimpulan.

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PENELITIAN

Laporan Arus Kas Operasi

Laporan arus kas adalah laporan keuangan yang menyajikan laporan arus kas keluar dan arus kas masuk. Pada laporan arus kas akan menunjukkan tingkat efektivitas dan menunjukkan sumber-sumber efisiensi penggunaan kas perusahaan, serta pemasukkan dan pengeluaran kas. Sesuai Standar Akuntansi Keuangan laporan arus kas diklasifikasikan

penerimaan kas berdasarkan kegiatan operasi, kegiatan investasi, dan kegiatan pendanaan. Arus kas aktivitas operasi adalah aktifitas penghasil utama pendapatan perusahaan dan mempengaruhi laba bersih.

Vedd dan Yassinski (2015) menemukan bukti bahwa aliran kas operasi berpengaruh negatif terhadap harga saham, begitu juga Ferry dan Ekawati (2005) menemukan bukti bahwa arus kas dari aktivitas operasi, investasi, dan pendanaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap harga saham, serta laba akuntansi mempunyai kandungan informasi terhadap harga saham.

Susanto dan Erni (2006) yang menemukan bukti bahwa bahwa harga saham perusahaan dipengaruhi oleh aliran kas investasi dan aliran kas pendanaan. Untuk laba dan aliran kas operasi tidak berhubungan dengan harga saham. Hasil pembuktian lainnya menunjukkan bahwa harga saham perusahaan pada tahap *growth* di pengaruhi oleh laba, aliran kas operasi dan aliran kas pendanaan. Aliran kas investasi tidak berhubungan harga saham perusahaan. Hasil pengujian ketiga, terhadap perusahaan pada tahap *mature* menemukan bukti bahwa harga saham dipengaruhi oleh laba, aliran kas operasi, aliran kas investasi dan aliran kas pendanaan. Aliran kas invetasi berhubungan negatif dengan harga saham, sedangkan laba, aliran kas operasi, aliran kas pendanaan berhubungan positif. Hasil pengujian keempat, menunjukkan bahwa harga saham perusahaan pada tahap *decline* dipengaruhi oleh aliran kas operasi dan aliran kas pendanaan. Laba dan aliran kas investasi tidak berhubungan dengan harga saham. Namun Meythi (2006), menemukan bukti tidak adanya hubungan arus kas operasi terhadap harga saham.

Hasil yang berbeda dari Phouraghajan et al. (2012), Ninna dan Suhairi (2006), Khanji dan Siam (2015) dan Meyhi (2006) tidak berhasil mendapat bukti adanya pengaruh arus kas terhadap harga saham.

Pertumbahan Penjualan

Penjualan merupakan fungsi pemasaran yang sangat penting untuk menentukan atau memperoleh laba dalam mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan penjualan pada umumnya memiliki tiga tujuan umun dalam penjualan adalah sebagai berikut:

1. Berusaha mencapai volume penjualan
2. Berusaha mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Djauharotun (2005) meneliti dengan hasil yang secara simultan EPS dan pertumbuhan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham. Maka, pertumbuhan penjualan adalah perubahan pada laporan keuangan per tahun. Pertumbuhan diatas rata-rata bagi suatu perusahaan didasarkan pada pertumbuhan cepat diharapkan perusahaan bekerja dengan baik.

Persistensi Laba

Persistensi laba adalah laba yang digunakan sebagai indikator *future earning*, yang bersifat stabil dan takbiasa. Persistensi laba didefinisikan sebagai laba yang dapat digunakan

sebagai pengukur laba itu sendiri. Artinya, laba saat ini dapat digunakan sebagai indikator laba periode mendatang. Laba yang semakin persisten menunjukkan bahwa laba itu semakin informatif, sebaliknya jika laba kurang persisten maka laba tersebut kurang informatif. Persistensi laba sebagai salah satu pengukuran kualitas laba yang diukur dari *slope coefficient regresi current earnings* pada *langged earning*.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Populasi dalam hal ini mengacu pada semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode tahun 2010-2014. Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang diteliti dan mampu mewakili seluruh populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria dengan tujuan mendapatkan hasil sampel yang *representative* sesuai kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Seluruh saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI secara berturut-turut selama 6 bulan sekali, dan kemudian mengambil perusahaan–perusahaan selama tahun 2010-2014 selalu terdaftar di BEI.
2. Laporan keuangan (perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2010-2014) menggunakan mata uang rupiah.
3. Perusahaan menerbitkan laporan keuangan selama periode pengamatan.

Variabel Penelitian

Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah arus kas operasi dan pertumbuhan penjualan, sedangkan untuk variabel dependen adalah harga saham.

1. Variabel Independen (X)

a) Variabel Arus Kas Operasi (X_1)

Arus Kas Operasi (AKO) merupakan arus kas yang berasal dari aktivitas operasi yang diperoleh dari penghasilan utama pendapatan perusahaan. Metode yang digunakan yaitu arus kas operasi dibagi jumlah lembar saham yang beredar.

$$\text{AKO per lembar saham} = \frac{\text{Arus kas operasi}}{\text{Total lembar saham yang beredar}}$$

b) Variabel Pertumbuhan Penjualan (X_2)

Pertumbuhan penjualan adalah perubahan pada laporan keuangan per tahun. Pertumbuhan diatas rata-rata bagi suatu perusahaan didasarkan pada pertumbuhan cepat diharapkan perusahaan bekerja dengan baik. Tingkat petumbuhan penjualan menunjukkan tingkat perubahan penjualan dari tahun ke

tahun. Pertumbuhan penjualan diukur dengan cara menghitung selisih total penjualan tahun n dan tahun ke n-1 dengan total penjualan tahun n-1 dari tahun 2010-2014.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah harga saham pada saat penutupan (*closing price*).

3. Variabel Intervening

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2007), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel ini disebut juga variabel penyela/antara variabel independen dengan dependen, sehingga tidak langsung mempengaruhi perubahan atau menimbulkan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah persistensi laba sebagai variabel intervening.

Persistensi laba adalah laba yang digunakan sebagai indikator *future earning*, dimana perusahaan mempertahankan jumlah laba yang diperoleh saat ini sampai masa mendatang. Chandrarin (2001) dalam Meythi (2006) laba periode sekarang dengan periode yang akan datang sebagai persistensi laba sesuai kondisi indonesia. $Earnings_{t+1} = \alpha + \beta$ earnings $_t + \varepsilon_{t+1}$.

β = koefisien regresi sebagai proksi dari persistensi laba.

HASIL DAN DISKUSI HASIL

Data Deskriptif

Dari 142 perusahaan manufaktur yang terdaftar tahun 2010-2014, maka terpilih 84 sampel yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kriteria pemilihan sampel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.Kriteria Pengambilan Sampel

Jumlah sampel awal perusahaan manufaktur periode 2010-2014	142
Perusahaan manufaktur yang tidak terdaftar diBEI secara berturut-turut selama tahun 2010-2014	(17)
Perusahaan manufaktur yang laporan keuangannya tidak lengkap	(29)
Perusahaan manufaktur yang laporan keuangannya dengan mata uang selain rupiah	(12)
Jumlah sampel akhir	84

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil

Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Arus Kas Operasi (AKO) terhadap Harga Saham (HS)

Tabel 2. Hasil Pengujian AKO terhadap HS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7124,745	10164,121		,701	,485
	AKO	,021	,037	,064	,583	,561

a. Dependent Variable: HS

Tabel 2. Menunjukkan bahwa Aliran Kas Operasi berpengaruh positif terhadap harga saham, namun tidak signifikan.

2. Pengaruh pertumbuhan penjualan (PP) terhadap harga saham (SH)

Tabel 3. Hasil Pengujian PP terhadap HS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12364,797	5674,360		2,179	,032
	PP	-1,068	3,308	-,036	-,323	,748

a. Dependent Variable: HS

Tabel 3. Menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap harga saham, namun tidak signifikan.

3. Pengaruh arus kas operasi dan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham dengan persistensi laba (PL) sebagai variabel intervening.

Tabel 4. Hasil Pengujian AKO, PP, dan PL terhadap HS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2147,050	13608,005		-,158	,875
	AKO	,024	,037	,072	,642	,523
	PP	-,463	3,361	-,015	-,138	,891
	PL	18209,323	16362,961	,124	1,113	,269

a. Dependent Variable: HS

Dari Tabel 4. Menunjukkan bahwa dengan memasukkan persistensi laba sebagai variable intervening tidak mampu meningkatkan pengaruh arus kas operasional maupun pertumbuhan penjualan terhadap harga saham.

Diskusi Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investor dalam melakukan aktivitas perdagangan di Bursa Efek tidak menjadikan arus kas operasi maupun pertumbuhan penjualan sebagai informasi penting. Persistensi laba juga tidak dijadikan sebagai informasi penting bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal. Hasil penelitian ini dapat dimengerti karena beberapa penelitian terdahulu juga tidak menemukan bukti yang kuat pengaruh arus kas operasi dan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitan Meithy (2006) bahwa untuk industri manufaktur, arus kas operasi tidak berpengaruh terhadap harga saham, hanya saja tidak menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai variabel lain dalam menjelaskan hubungan ini.

KESIMPULAN

Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial maupun simultan untuk variabel arus kas operasi terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama 5 tahun, mulai tahun 2010 sampai dengan 2014 menujukkan hasil bahwa arus kas operasi tidak berpengaruh terhadap harga saham, begitu juga dengan pertumbuhan penjualan. Hasil ini membuktikan bahwa persistensi laba tidak berpengaruh terhadap harga saham, sehingga mempertegas bahwa persistensi laba bukan sebagai variabel intervening. Walaupun demikian, investor diharapkan tetap mempertimbangkan arus kas operasi dan pertumbuhan penjualan dalam aktivitas perdagangannya di pasar modal.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain terkait yang mempengaruhi harga saham selain arus kas operasi dan pertumbuhan penjualan, misalnya: book market value, EPS, ROA, ROE dan aktivitas perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ball, Ray dan Brown, Philipi, 1968. An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. Journal of Accounting Research 6 (2): 159-178.

Call, Andrew. C., 2007. The Implications of Cash Flow Forecasts for Investors' Pricing and Managers' Reporting of Earnings. *Working Paper*, Unversity of Washington.

Darmadji. Tjiptono dan Hendy M. Fakhruddin, 2006. *Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab*, PT. Salemba Empat, Jakarta.

Djauharotun. 2005. Pengaruh EPS dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Textile dan Garmen di BEJ. *Skripsi*, Universitas Negri, Semarang.

Du, Ruixue, 2008. The Relationship Between Share Price and Operationg Cashflow Under The Casual Theme Restaurang Setting. *Working Paper*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.

FASB. 1987. *Statement Accounting of Financial Concepts* (SAFC) No. 1.

Fashihul Lisan, F. 2011. Pengaruh Arus Kas Operasi Terhadap Harga Saham dengan Persistensi Laba Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, PERBANAS, Surabaya.

Ferry dan Erni Ekawati. 2005. *Pengaruh Informasi Laba Akuntansi, Aliran Kas dan Komponen Aliran Kas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, Vol. 1 No. 2, Agustus 2005 : 79-93. Husnan, S. 1998. *Dasar Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE. Ikatan Akuntansi Indonesia. 2002. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

Jabbari, H., Sadeghi, Z., dan Askari, S.A, 2013. Cash Flow, Earning Opacity and its Impact on Stock Price Crash Risk in Tehran Stock Exchange. *International Journal of Academic esearch n Accounting, Finance and Management Sciences* Vol. 3, No. 4, October 2013, pp. 138–145.

Khanji, Ibrahim Marwan dan Siam, Ahmad Zakaria, 2015. The Effect of Cash Flow on Share Price of the Jordanian Commercial Banks Listed in Amman Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 7, No. 5: 109-115.

Luo, 2008. Unusual Operating Cash Flows and Stock Returns. *Journal of Accounting and Public Policy* 27: 420-429.

Meythi. 2006. *Pengaruh Arus Kas Operasi Terhadap Harga Saham dengan Persistensi Laba Sebagai Variabel Intervening*. *Simposium Nasional Akuntansi* IX. Padang.

Ninna Daniati dan Suhairi. 2006. Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laporan Arus Kas, Laba Kotor, dan Size Perusahaan Terhadap Expected Return Saham. *Proceeding*, Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.

Pouraghajan, A., Emamgholipour, M., Niazi, F., dan Samakosh, A., 2012. Information Content of Earnings and Operating Cash Flows: Evidence from the Tehran Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance* Vol. 4, No. 7: 41-51.

San Susanto dan Erni Ekawati. 2006. Relevansi Nilai Informasi Laba dan Aliran Kas Terhadap Harga Saham dalam Kaitannya dengan Siklus Hidup Perusahaan. *Proceeding*, Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.

Sloan, R.G. 1996. Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows about Future Earnings. *The Accounting Review* 71. pp. 289-315.

Vedd, Rishma dan Yassinski, Nataliya, 2015. The Effect of Financial Ratios, Firm Size & Operating Cash Flows on Stock Price: Evidence from the Latin America Industrial Sector . *Journal of Business and Accounting*, volume 8 no. 1: 16-26.

www. Idx.co.id

Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan (Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2015)

Nafrizal
Universitas Andalas
nafrizal@bukopin.co.id

ABSTRAK

Kebijakan hutang merupakan kebijakan keputusan pendanaan dimana manajemen perusahaan memperoleh pendanaan untuk membiayai aktifitas operasional. Keputusan pendanaan bertujuan untuk mengukur sejauh mana perusahaan menggunakan hutangnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri atas kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga terhadap kebijakan hutang di sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2010-2015. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berdasarkan pengklasifikasian *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) periode 2010-2015. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purpose sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 8 perusahaan. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS *(Statistical Package for Social Sciences) versi 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi penelitian tidak terdapat gejala *multikolinearitas*, *heteroskesdastisitas*, dan *autokorelasi* serta data yang digunakan berdistribusi normal. Secara parsial, penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat 3 variabel yaitu kepemilikan institusional, pertumbuhan dan profitabiltas berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan hutang, sedangkan tiga variabel independen lainnya yaitu *free cash flow*, inflasi dan suku bunga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kebijakan hutang dan secara simultan *(bersama)*, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga memiliki pengaruh terhadap kebijakan hutang perusahaan dengan R square sebesar 0,446 atau 44,6% variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Kata kunci: kepemilikan institusional, free cash flow, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi, suku bunga dan kebijakan hutang.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk mampu meningkatkan keuntungan maupun nilai perusahaan dihadapan publik. Dalam pengelolaan fungsi keuangannya, salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah seberapa besar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dana yang akan digunakan untuk beroperasi

dan mengembangkan usahanya. Pemenuhan dana ini biasanya bersumber dari dana sendiri, modal saham maupun dengan hutang. Besar kecilnya hutang yang akan digunakan untuk mendanai perusahaan diputuskan oleh pihak perusahaan melalui kebijakan hutang (Hanafi, 2008).

Kebijakan hutang merupakan kebijakan yang perlu diambil oleh manajer yang akan digunakan untuk mendanai operasional pada suatu perusahaan, kebijakan tersebut sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam melakukan aktivitas operasinya. Apabila perusahaan meningkatkan hutang, maka perusahaan ini juga secara tidak langsung meningkatkan risiko keuangan perusahaan, risiko tersebut meliputi ketidakmampuan perusahaan untuk membayar kewajibanya dan kemungkinan tidak tercapainya tingkat laba yang ditargetkan perusahaan, oleh karena itu penggunaan hutang harus dikelola dengan baik (Sheisarvian dkk, 2015).

Brigham dan Gapenski (1996) menyatakan bahwa konflik keagenan dapat dikurangi dengan menggunakan instrumen kebijakan hutang, dimana kebijakan hutang tersebut mampu mengimbangi *agency cost* yang ditimbulkan dari konflik keagenan. Tekanan pemegang saham untuk dapat memperoleh kas bebas, mengharuskan manajer untuk dapat memperoleh sumber pendanaan dari pihak ketiga yaitu *debtholder.* Dengan adanya hutang, manajer akan termotivasi untuk bekerja lebih efisien guna meningkatkan efisiensi perusahaan agar terhindar dari kebangkrutan sehingga hutang memiliki peranan sebagai monitoring tindakan manajer.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kebijakan hutang terdiri atas faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal adalah segala sesuatu yang berasal dari dalam perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor internal yang mempengaruhi kebijakan hutang perusahaan terdiri atas kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan dan profitabilitas. Faktor-faktor eksternal perusahaan adalah segala sesuatu yang berasal dari luar perusahaan yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap kegiatan perusahaan. Faktor eksternal tersebut meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan *societal* ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi di dalam lingkungan kerja atau industri organisasi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kebijakan hutang terdiri atas inflasi dan suku bunga. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan hutang untuk memperoleh sumber dana untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan (Nariman, 2016).

Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme monitoring yang efektif dalam setiap keputusan yang diambil oleh manajer termasuk dalam keputusan kebijakan hutang. Hal ini disebabkan karena investor institusional dapat terlibat dalam pengambilan keputusan yang strategis, sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasi laba.

Jensen (1986) mendefinisikan *free cash flow* sebagai kelebihan kas yang diperlukan untuk mendanai semua proyek yang memiliki nilai bersih sekarang positif. *Free cash flow* mencerminkan keleluasaan perusahaan dalam melakukan investasi tambahan, melunasi hutang, membeli saham *treasury* atau menambah likuiditas, sehingga *free cash flow* yang tinggi mengindikasikan kinerja perusahaan yang tinggi. Kinerja dari perusahaan yang tinggi akan meningkatkan nilai pemegang saham yang diwujudkan dalam bentuk *return* yang tinggi melalui dividen, harga saham, atau laba ditahan untuk diinvestasikan di masa depan. Jadi jika *free cash flow* tinggi, maka nilai pemegang saham juga akan tinggi.

Kebijakan hutang sangat bergantung pada pertumbuhan perusahaan *(growth).* Brigham dan Gapenski, (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung membutuhkan dana dari sumber eksternal yang lebih besar. Seiring meningkatnya pertumbuhan suatu perusahaan, akan mendorong pengembangan perusahaan di berbagai sektor. Sesuai dengan *Pecking Order Theory* perusahaan akan lebih memilih menggunakan dana internal terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan pendanaannya daripada harus menggunakan hutang.

Brigham dan Houston (2006) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian yang tinggi atas investasi akan menggunakan modal hutang relatif kecil. Tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan dengan dana yang dihasilkan secara internal. Perusahaan yang mempunyai *profit* tinggi, akan menggunakan hutang dalam jumlah rendah, dan sebaliknya.

Ball (2005:280-281) menyatakan bahwa perusahaan yang membutuhkan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang akan merasakan dampak yang positif akibat dari inflasi karena pada saat pembayaran hutang tersebut nilai uang lebih rendah dibandingkan pada saat memperoleh sumber dana dari hutang tersebut.

Berdasarkan teori, Kenaikan Suku bunga akan ditanggung oleh perusahaan, yaitu berupa kenaikan biaya bagi perusahaan tersebut. Kenaikan suku bunga akan meningkatkan beban bunga perusahaan, sehingga perolehan laba menurun. Selain itu, pada saat suku bunga tinggi, biaya produksi meningkat, harga produk menjadi lebih mahal, dan konsumen akan menunda pembelian, akibatnya penjualan perusahaan menurun sehingga perusahaan tidak akan menambah resiko untuk memperoleh sumber dananya melalui hutang dengan biaya yang tinggi, akibatnya perusahaan sulit dalam memenuhi kebutuhan sumber dana untuk membiayai kegiatan operasional. Perusahaan banyak mengalami kesulitan untuk mempertahankan hidupnya dan kondisi ini akan menyebabkan kinerja perusahaan menurun. Menurunnya kinerja perusahaan dapat berakibat pada penurunan nilai perusahaan tersebut (Saputra dan Dharmadiaksa, 2016).

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kebijakan hutang sudah banyak dilaksanakan oleh Peneliti terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Indraswary dkk, (2016) menunjukkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kebijakan hutang sedangkan *free cash flow* berpengaruh positif signifikan terhadap Kebijakan hutang. Hal yang sama juga disimpulkan oleh Saraswaty dan Hermanto

(2016) bahwa kepemilikan institusional, *free cash flow* dan profitablitas berpengaruh signifikan terhadap kebijakan hutang. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2015) yang menjelaskan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap kebijakan hutang. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Asyik (2015) juga memiliki hasil yang berbeda bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap kebijakan hutang. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Khafid (2015) juga berbeda bahwa *free cash flow*, pertumbuhan perusahaan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kebijakan hutang.

Perusahaan pertambangan pada dasarnya adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha pemanfaatan sumber daya alam berupa barang-barang galian yang terkandung di dalam dan dipermukaan bumi. Menurut Berita Kemetrian Energi dan Sumber Daya Mineral (29 Mei 2016) bahwa sektor pertambangan sekarang ini tetap menjadi salah satu sektor utama yang menggerakan roda perekonomian Indonesia. Indikasi ini terlihat dari kontribusi penerimaan negara yang setiap tahunnya meningkat. Selain itu, sektor pertambangan juga menjadi pemicu pertumbuhan sektor lainnya serta menyediakan kesempatan kerja bagi sekitar 34 ribu tenaga kerja langsung.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga berpengaruh terhadap kebijakan hutang perusahaan di sektor pertambangan yang terdaftar di BEI Periode 2010-2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga berpengaruh terhadap kebijakan hutang perusahaan. Dengan adanya faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris terkait dengan faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga dan pengaruhnya terhadap kebijakan hutang serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau masukan bagi peneliti selanjutnya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kebijakan Hutang

Weston dan Copeland (1992) menyatakan bahwa kebijakan hutang adalah kebijakan yang menentukan seberapa besar kebutuhan dana perusahaan dibiayai oleh hutang.

Teori Keagenan *(Agency Theory)*

Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa *agency theory* adalah teori yang menjelaskan hubungan antara agen sebagai pihak yang mengelola perusahaan dan prinsipal sebagai pihak pemilik, keduanya terikat dalam sebuah kontrak. Pemilik atau prinsipal adalah pihak yang melakukan evaluasi terhadap informasi dan agen adalah sebagai pihak yang menjalankan kegiatan manajemen dan pengambilan keputusan.

Teori Sinyal *(Signaling Theory)*

Brigham dan Houston (2006:40) mengemukakan bahwa teori sinyal merupakan tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada para investor mengenai bagaimana cara pandang manajemen terhadap prospek perusahaan.

Pecking Order Theory

Pecking order theory menetapkan suatu urutan keputusan pendanaan dimana para manajer pertama kali akan memilih untuk menggunakan laba ditahan, hutang dan penerbitan saham sebagai pilihan terakhir (Mamduh, 2004). Penggunaan hutang lebih disukai karena biaya yang dikeluarkan untuk hutang lebih murah dibandingkan dengan biaya penerbitan saham (Mamduh, 2004).

Trade off Theory

Brigham dan Houston (2006:36) mendefinisikan *trade off theory* sebagai pertukaran keuntungan atas pendanaan melalui hutang, perlakuan pajak perusahaan yang menguntungkan dengan tingkat suku bunga dan biaya kebangkrutan yang lebih tinggi. Teori ini memperbandingkan manfaat dan biaya atau keseimbangan antara keuntungan atas penghematan pajak *(tax-shield)* dan kerugian akibat biaya *financial distress* dan *agency problem* atas penggunaan hutang.

Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institutional adalah persentase kepemilikan saham oleh investor institutional seperti perusahaan investasi, bank, perusahaan asuransi maupun kepemilikan lembaga dan perusahaan lain. Kepemilikan institusional memiliki peranan yang penting dalam perusahaan karena dapat mengkontrol manajemen dengan pengawasan yang lebih optimal (Shleifer dan Vishny, 1986).

Free Cash Flow

Brigham dan Houston (2006) menyebutkan bahwa *free cash flow* adalah arus kas yang tersedia untuk didistribusikan kepada seluruh investor (pemegang saham dan pemilik hutang) setelah perusahaan menempatkan seluruh investasi yang dibutuhkan untuk mempertahankan operasi yang sedang berjalan.

Pertumbuhan Perusahaan

Weston dan Brigham (1997) mendefinisikan pertumbuhan perusahaan sebagai peningkatan asset yang terjadi pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan yang berada dalam industri yang mempunyai laju pertumbuhan tinggi harus menyediakan modal yang cukup untuk membiayai belanja perusahaan. Perusahaan yang bertumbuh pesat cenderung lebih banyak menggunakan hutang daripada perusahaan yang bertumbuh secara lambat.

Profitabilitas

Sartono (2001) menyebutkan bahwa Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Inflasi

Menurut Mishkin (2008:339) inflasi adalah adanya kondisi kenaikan tingkat harga secara terus-menerus.

Suku Bunga

Suku bunga menurut Sunariyah (2006:80) adalah harga dari suatu pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai presentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang haus dibayarkan kepada keditur.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Melalui kepemilikan saham institusional oleh pihak eksternal akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal dari pihak luar terhadap manajer. Semakin tinggi kepemilikan institusional perusahaan maka akan semakin kecil hutang yang digunakan untuk mendanai perusahaan. Hal ini disebabkan karena timbulnya suatu pengawasan oleh lembaga institusi lain seperti bank dan asuransi terhadap kinerja perusahaan. Apabila perusahaan menggunakan hutang dalam jumlah yang besar untuk mendanai proyek yang beresiko tinggi mempunyai kemungkinan kegagalan, maka pemegang saham institusional tersebut dapat langsung menjual saham yang dimiliknya (Indraswary dkk, 2016). Hipotesis ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswaty dan Hermanto (2016) beserta Fransiska dkk, (2015) yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap kebijakan hutang. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap kebijakan hutang perusahaan

Pengaruh *Free Cash Flow* Terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Jensen (1986) menyatakan bahwa *free cash flow* yang besar dalam perusahaan cenderung akan mempunyai level hutang yang tinggi untuk meminimumkan biaya keagenan dari *free cash flow (agency cost of free cash flow). Free cash flow* yang tinggi memaksa manajemen untuk mendistribusikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Pembayaran dividen yang lebih tinggi inilah dapat memaksa manajemen perusahaan untuk mencari tambahan dana ke pihak luar dalam bentuk hutang agar manajemen tetap dapat merealisasikan rencana investasinya, melunasi hutang, membeli saham treasury, dan menambah likuiditas karena dana internal sudah tidak mencukupi. Hipotesis ini mendukung

hasil penelitian yang dilakukan oleh Indraswary dkk, (2016) menyatakan bahwa *free cash flow* berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan hutang. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Free Cash Flow berpengaruh positif terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Brigham dan Gapenski (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung membutuhkan dana dari sumber ekstern yang lebih besar. Untuk memenuhi dana dari luar, perusahaan lebih memilih sumber dana yang lebih murah. Dalam hal ini perusahaan lebih memilih menerbitkan surat hutang dibandingkan membuka saham baru yang membutuhkan biaya emisi yang lebih besar. Hipotesis ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan dkk, (2016). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Pengaruh Profitabiltas terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Brigham dan Houston (2006) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian tinggi atas investasi akan menggunakan modal hutang relatif kecil. Tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan dengan dana yang dihasilkan secara internal. Perusahaan yang mempunyai profit tinggi akan menggunakan hutang dalam jumlah rendah dan sebaliknya. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sheisarvian dkk, (2015) dan Irawan dkk, (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas *(ROA)* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswaty & Hermanto (2016) dan Indraswary dkk, (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Pengaruh Inflasi terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Ball (2005:280-281) menyatakan bahwa perusahaan yang membutuhkan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang akan merasakan dampak yang positif akibat dari inflasi karena pada saat pembayaran hutang tersebut nilai uang lebih rendah dibandingkan pada saat memperoleh sumber dana dari hutang tersebut. Berdasarkan uraian dan teori diatas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H5: Inflasi berpengaruh positif terhadap kebijakan hutang Perusahaan

Pengaruh Suku Bunga terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan

Berdasarkan teori, Kenaikan Suku bunga akan ditanggung oleh perusahaan, yaitu berupa kenaikan biaya bagi perusahaan tersebut. Kenaikan suku bunga akan meningkatkan beban bunga perusahaan, sehingga perolehan laba menurun. Selain itu, pada saat suku bunga

tinggi, biaya produksi meningkat, harga produk menjadi lebih mahal, dan konsumen akan menunda pembelian, akibatnya penjualan perusahaan menurun sehingga perusahaan tidak akan menambah resiko untuk memperoleh sumber dananya melalui hutang dengan biaya yang tinggi, akibatnya perusahaan sulit dalam memenuhi kebutuhan sumber dana untuk membiayai kegiatan operasional. Perusahaan banyak mengalami kesulitan untuk mempertahankan hidupnya dan kondisi ini akan menyebabkan kinerja perusahaan menurun. Menurunnya kinerja perusahaan dapat berakibat pada penurunan nilai perusahaan tersebut (Saputra dan Dharmadiaksa. 2016). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H6: Suku Bunga berpengaruh negatif terhadap kebijakan hutang Perusahaan

METODE PENELITIAN

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kebijakan hutang. Kebijakan hutang adalah kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen dalam rangka memperoleh sumber pembiayaan bagi perusahaan sehingga dapat digunakan untuk membiayai aktivitas operasional perusahaan Kebijakan hutang perusahaan diukur dengan rasio sebagai berikut (Widianti dan Andayani, 2015) :

$$DER = \frac{total\ kewajiban}{total\ ekuitas} \times 100\ \%$$

Variabel Independen (X)

Kepemilikan Institusional (KIT)

Kepemilikan institutional adalah persentase kepemilikan saham oleh investor institutional seperti perusahaan investasi, bank, perusahaan asuransi maupun kepemilikan lembaga dan perusahaan lain. Dalam penelitian ini kepemilikan institusional diukur dalam persentase saham yang dimiliki oleh investor institusional dalam suatu perusahaan. Kepemilikan institusional dirumuskan dengan sebagai berikut (Saraswaty dan Hermanto, 2016) :

$$KIT = \frac{saham\ yang\ dimiliki\ institusional}{jumlah\ saham\ yang\ beredar\ akhir\ tahun} \times 100\ \%$$

Free Cash Flow (FCF)

Free Cash Flow dapat didefinisikan sebagai pendapatan kas yang bersumber dari pendapatan operasional usaha setelah dikurangi pajak, pembelian barang modal, pengeluaran modal kerja dan pengeluaran-pengeluaran kas lainnya untuk operasional usaha tetapi belum dikurangi pembayaran dividen dan bunga kas atas pinjaman yang diterima. *Free cash flow* (FCF) dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Saraswaty dan Hermanto, 2016) :

$$FCF = \frac{AKOit - PMDit - NWCit}{Ekuitas} \times 100\ \%$$

Keterangan :

FCF : *Free cash flow*

AKOit : Aliran kas operasi perusahaan i pada tahun t
PMDit : Pengeluaran modal perusahaan i pada tahun t
NWCit : Modal kerja bersih perusahaan i pada tahun t

Arus kas operasi merupakan arus kas bersih yang berasal dari aktivitas operasi perusahaan. Pengeluaran modal diperoleh dari selisih atas aset tetap akhir periode dengan aset tetap awal periode. Sedangkan *net working capital* merupakan selisih dari nilai aset lancar dengan nilai hutang lancar.

Pertumbuhan *(Growth)*

Pertumbuhan perusahaan menghitung proporsi peningkatan total aktiva dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun berjalan. Pertumbuhan perusahaan dihitung menggunakan selisih aktiva perusahaan pada periode sekarang dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan aktiva perusahan periode sebelumnya. Pertumbuhan perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Saraswaty dan Hermanto, 2016) :

$$GROWTH = \frac{Total\ Aktiva\ t - Total\ Aktiva\ t-1}{Total\ Aktiva\ t-1} \times 100\ \%$$

Profitabilitas (ROA)

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari modal yang diinvestasikan. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *rasio return on assets* (ROA). *Return on assets* (ROA) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan didalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aset yang dimiliki. ROA dirumuskan sebagai berikut (Widianti dan Andayani, 2015) :

$$ROA = \frac{Laba\ setelah\ Pajak\ (EAT)}{Total\ Aktiva} \times 100\ \%$$

Inflasi

Inflasi adalah suatu kondisi ketika harga *(agregat)* meningkat secara terus menerus dan mempengaruhi individu, dunia usaha, dan pemerintah. Data yang digunakan bersumber dari *www.bps.go.id*. (Kulsum & Khuzaini, 2016).

Suku Bunga

Suku bunga merupakan biaya modal bagi perusahaan. Suku bunga merupakan indikator faktor fundamental makro dari kondisi mikro ekonomi, oleh karena itu tingkat bunga sering digunakan sebagai ukuran pendapatan yang diperoleh para pemilik modal. Data yang digunakan bersumber dari *www.bi.go.id*, menurut rata-rata suku bunga BI rate berupa persentase (%) (Faridah dan Kurnia, 2016).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang termasuk dalam sektor pertambangan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama enam periode waktu yaitu 2010-2015, serta melaporkan laporan keuangan secara lengkap dan dipublikasikan di situs resmi Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Beberapa kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan termasuk dalam sektor pertambangan yang

terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2010 – 2015 (2) Perusahaan pertambangan yang selalu menyajikan laporan keuangan publikasi dan telah diaudit selama Periode 2010 – 2015 (3) Perusahaan pertambangan yang memiliki laba positif selama periode penelitian (4) Perusahaan pertambangan yang memiliki data lengkap sesuai dengan variabel penelitian yang dibutuhkan. Seleksi dan proses pemilihan sampel berdasarkan kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Seleksi dan Pemilihan Sampel

Kriteria	n
haan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia e 2010-2015	42
haan pertambangan yang selalu menyajikan laporan keuangan asi dan telah di audit selama periode 2010-2015	42
haan pertambangan yang memiliki laba positif selama periode 2015	20
haan pertambangan yang memiliki data lengkap sesuai dengan el penelitian yang dibutuhkan	8

Sumber : PT Indonesian Capital Market Electronic Library

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan akhir tahun *(annual report)* dan ICMD yang didapat dari data base Bursa Efek Indonesia yang tersedia *online* pada situs resmi Bursa Efek Indonesia http://www.idx.co.id.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standar yang dibantu dengan program *Statistical Package Sciences* (SPSS) Versi 23. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis untuk menganalisis 6 (enam) variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Agar model dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representatif, maka model tersebut harus memenuhi pengujian asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi BLUE *(Best Linier Unbiased Estimator).* Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi Model regresi akan menghasilkan *estimator* yang baik jika terpenuhi asumsi klasik, yaitu *Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.*

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika variabel residual tersebut memiliki distribusi tidak normal maka hasil uji akan bias. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *kolmogorov smirnov test* dan *grafik probability plot* untuk mendeteksi apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi kolerasi. Jika variable independen saling korelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variable independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan :

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinaeritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah model regresi yang baik apabila dalam model tersebut terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik plot antara ZPRED dengan SRESID yang disebut grafik scatterplot. Dasar analisisnya antara lain :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound (du) dan (4–du) maka koefisien autokorelasi = 0, berari tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl) maka koefisien autokorelasi > 0, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl) maka koefisien autokorelasi < 0, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak antara du dan dl atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kebijakan hutang. Persamaan fungsinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{DER = \alpha + \beta 1KIT + \beta 2FCF + \beta 3Growth + \beta 4ROA + \beta 5INF + \beta 6SB + e}$$

Keterangan :

DER	= Kebijakan hutang
β1KIT	= Kepemilikan Institusional
β2FCF	= *Free Cash Flow*
β3Growth	= Pertumbuhan
β4ROA	= Profitabilitas
β5INF	= Inflasi
β6SB	= Suku Bunga
α	= Koefisien Konstatnta
β1-6	= Koefisien Regresi untuk Variabel Bebas
e	= Koefisien Pengganggu *(error)*

Pengujian Statistik Model

Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, *free cash flow*, kebijakan dividen, profitabilitas dan pertumbuhan penjualan secara parsial terhadap kebijakan hutang. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi α = 5% yaitu sebagai berikut: (a) jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kebijakan hutang; (b) jika nilai signifikansi uji t ≤ 0,05 maka kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga berpengaruh secara parsial terhadap kebijakan hutang.

Uji Signifikan secara Simultan (Uji-f)

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga berpengaruh secara simultan terhadap kebijakan hutang. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi α = 5% yaitu sebagai berikut: (a) jika nilai signifikansi uji F > 0,05 maka kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga ditolak yang berarti model penelitian tidak layak untuk diuji; (b) jika nilai signifikansi uji F ≤ 0,05 maka kepemilikan institusional, *free cash flow*, pertumbuhan, profitabilitas, inflasi dan suku bunga diterima yang berarti model penelitian layak untuk diuji.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Tabel 2
Hasil Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DER	48	11,000000	356,000000	82,24229167	69,98987602
KIT	48	52,210000	100,000000	75,26083333	12,30732230
FCF	48	-116,000000	30,000000	-18,60291667	25,06829616
GROWTH	48	-14,000000	66,000000	8,85416667	18,32564716
ROA	48	,150000	38,300000	10,26666667	10,10458361
INF	48	3,350000	8,380000	5,85666667	2,136966764
SB	48	5,770000	7,540000	6,73166667	,631065743
Valid N (listwise)	48				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2. hasil statistik deskripsi dapat dilihat hasil pengolahan data menghasilkan nilai minimum, rata-rata dan standar deviasi atas variabel-variabel yang digunakan. Kebijakan hutang yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* (DER) memiliki nilai rata-rata sebesar 82,24 dengan nilai maksimum sebesar 356,00 Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan maksimum perusahaan memperoleh sumber dana melalui hutang jika dibandingkan dengan ekuitas yang dimiliki perusahaan adalah sebesar 35600%. Sedangkan nilai minimumnya adalah sebesar 11,00 yang berarti perusahaan memiliki kemampuan minimum sebesar 1100% untuk memperoleh sumber dana melalui hutang jika dibandingkan dengan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan standar deviasi variabel hutang adalah sebesar 69,98.

Variabel kepemilikan institusional *(KIT)* yang diproksikan dengan jumlah saham yang dimiliki oleh lembaga / institusi dibagi dengan jumlah saham yang beredar memiliki nilai rata-rata 75,26. Nilai tertinggi sebesar 100,00 dan nilai terendah sebesar 52,21. Hal tersebut mengartikan bahwa perusahaan tersebut mempercayakan sebagian besar sahamnya dimiliki oleh institusi sehingga saham yang dimiliki oleh masyarakat atau publik memiliki proporsi yang sangat kecil. Standar deviasi variabel kepemilikan institusional adalah sebesar 12,30.

Variabel *free cash flow* (FCF) yang dihitung dengan cara aliran kas operasi dikurangi pengeluaran modal dikurangi modal kerja bersih dibagi dengan ekuitas memiliki nilai rata-rata -18,60 Untuk nilai tertinggi sebesar 30,00 Pengeluaran modal yang menghasilkan jumlah negatif menyebabkan nilai aliran kas dikurangi pengeluaran modal menjadi semakin

meningkat, sehingga tidak menghasilkan nilai FCF yang negatif. Sedangkan nilai terendah sebesar -116,00 dengan aliran kas operasi yang menunjukkan nilai negatif semakin memperkuat rendahnya hasil *free cash flow* perusahaan tersebut. Aliran kas operasi yang negatif disebabkan karena jumlah pembayaran kas kepada pemasok, karyawan dan lain-lain lebih besar dari pada jumlah penerimaan kas dari pelanggan, sehingga menghasilkan kas bersih yang digunakan untuk operasi bernilai negatif. *Free cash flow* yang bernilai negatif dikarenakan kas perusahaan tersebut digunakan untuk investasi pada aset-aset operasional yang dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhannya. Kondisi sektor pertambangan yang memiliki *free cash flow* dengan nilai negatif tersebut tidak berarti selalu buruk jika dilihat penyebabnya yaitu saat ini sektor pertambangan lebih cendrung dalam melakukan investasi untuk menunjang pertumbuhan keuangan perusahaan nya sehingga menyebabkan nilai *free cash flow* perusahaan tersebut negatif dan standar deviasi untuk variabel *free cash flow* adalah 25,06.

Variabel pertumbuhan *(Growth)* diukur dengan menggunakan presentase kenaikan dan penurunan aktiva dari satu periode ke periode berikutnya memiliki nilai rata-rata 8,85 dengan nilai tertinggi 66,00 yang berarti terjadinya kenaikan total aktiva perusahaan pada periode tersebut adalah sebesar 66,00. Nilai terendah dari pertumbuhan total aktiva adalah sebesar -14,00 yang berarti menggambarkan adanya penurunan total aktiva perusahaan pada periode tersebut sebesar 14% dengan standar deviasi variabel pertumbuhan sebesar 18,32.

Variabel profitabilitas *(ROA)* yang diukur dengan rasio *return on asset* (ROA) memiliki nilai rata-rata sebesar 10,26 dengan nilai tertinggi sebesar 38,30 diartikan bahwa perusahaan dapat mengasilkan laba sebesar 3830% dari total aktiva yang dimiliki perusahaan. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,15 yang berarti perusahaan tersebut hanya dapat menghasilkan laba sebesar 15% dari total aktiva yang dimiliki dengan standar deviasi variabel profitabilitas sebesar 10,10.

Variabel Inflasi *(INF)* memiliki nilai maksimum sebesar 8,38 dan minimum sebesar 3,35 dengan standar deviasi inflasi sebesar 2,13 lebih kecil jika dibandingkan nilai rata-rata sebesar 5,85 berarti tingkat inflasi paling tinggi yang terjadi pada periode tersebut adalah sebesar 8,38 dan tingkat inflasi yang paling rendah adalah sebesar 3,35 kemudian dengan melihat nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-ratanya maka data yang digunakan dalam variabel inflasi mempunyai sebaran yang kecil dan data inflasi ini termasuk kedalam kategori inflasi ringan karena nilai inflasi berada dibawah 10%.

Variabel Suku Bunga *(SB)* memiliki nilai maksimum sebesar 7,54 dan nilai minimum 5,77 dengan Standar deviasi suku bunga sebesar 0,63 lebih kecil jika dibandingkan nilai rata-rata nya sebesar 6,73 berarti tingkat suku bunga yang paling tinggi pada periode tersebut adalah sebesar 7,54 dan tingkat suku bunga yang paling rendah adalah sebesar 5,77 kemudian dengan melihat nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-ratanya maka data yang digunakan dalam variabel suku bunga mempunyai sebaran yang kecil dan data suku bunga ini masih dalam kategori wajar karena berada dibawah 8%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah SPSS 23, uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3 dan Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	48,66357653
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,059
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 3 dan 4 diatas, menunjukkan data residual terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji *Kolmogorov - Smirnov* yang menunjukkan bahwa *test statistic* sebesar 0,117 dan asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,101 yang berada di atas 0,05. Selain itu, hasil di atas juga didukung dengan hasil analisis grafiknya, yaitu grafik Normal *Probability Plot*-nya memiliki titik-titik sebaran mendekati garis normal.

Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerence* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada masing–masing variabel seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	394,715	97,695		4,040	,000		
	KIT	-2,376	,637	-,418	-3,729	,001	,939	1,065
	FCF	,189	,330	,068	,573	,570	,842	1,187
	GROWTH	1,483	,481	,388	3,083	,004	,743	1,345
	ROA	-3,150	,843	-,455	-3,736	,001	,795	1,257
	INF	6,649	3,770	,203	1,764	,085	,890	1,124
	SB	-22,262	13,072	-,201	-1,703	,096	,849	1,178

a. Dependent Variable: DER

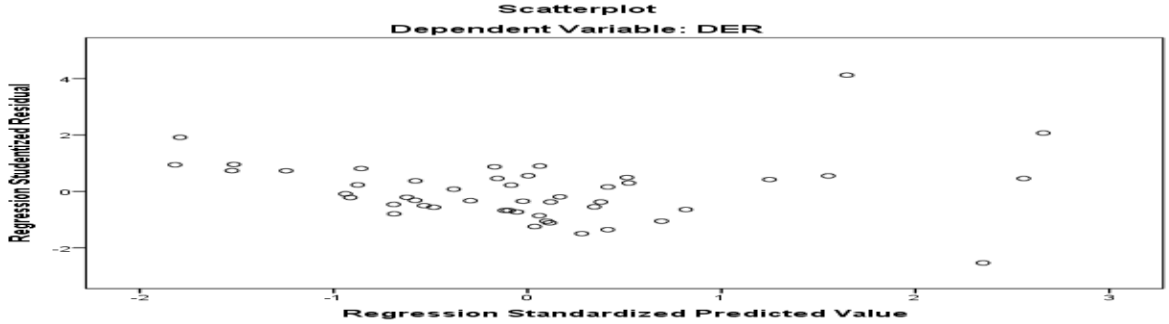
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot. Pada grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot di tunjukan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskesdastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari gambar 1 diketahui output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 (nol)
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik tidak berpola.
5.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Berikut ini adalah hasil uji Durbin Watson.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719[a]	,517	,446	52,10279544	1,889

a. Predictors: (Constant), SB, GROWTH, KIT, INF, FCF, ROA
b. Dependent Variable: DER

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 6
Hasil Durbin Watson (DW)

as luar)	atas dalam)			pulan
				ada autokorelasi

Sumber : Data Sekunder yang Diolah

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,889. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%. Jumlah sampel N=48 dan jumlah variable independen 6 (K=6) sehingga diperoleh nilai dU 1,639 dan nilai dl 1,123. Nilai DW 1,889 lebih besar dibandingkan dengan nilai batas atas dU 1,639 dan kurang dari (4-du) yakni (4 -1,639) = 2,361, dapat disimpulkan tidak ada autokolerasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Bentuk model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent yaitu Kepemilikan Institusional *(KIT), Free Cash Flow (FCF),* Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA),* Inflasi *(INF)* dan Suku Bunga *(SB)* terhadap Hutang *(DER).* Hasil pengujiannya terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	394,715	97,695		4,040	,000
	KIT	-2,376	,637	-,418	-3,729	,001
	FCF	,189	,330	,068	,573	,570
	GROWTH	1,483	,481	,388	3,083	,004
	ROA	-3,150	,843	-,455	-3,736	,001
	INF	6,649	3,770	,203	1,764	,085
	SB	-22,262	13,072	-,201	-1,703	,096

a. Dependent Variable: DER

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dengan melihat tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

DER = 394,715 – 2,376 KIT + 0,189 FCF + 1,483 Growth – 3,150 ROA + 6,649 INF – 22,262 SB

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

1. α = 394,715 Nilai tersebut mengandung arti jika nilai Kepemilikan Institusional *(KIT), Free Cash Flow (FCF),* Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA),* Inflasi *(INF)* dan Suku Bunga *(SB)* sama dengan nol, maka nilai *DER* adalah sebesar 394,715
2. Variabel Kepemilikan Institusional *(KIT)* memiliki koefisien regresi sebesar -2,376. Nilai koefisien yang negatif mengandung arti jika KIT meningkat satu satuan maka akan terjadi penurunan DER sebesar 2,376 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Variabel *Free Cash Flow (FCF)* memiliki koefisien regresi sebesar 0,189. Nilai koefisien yang positif mengandung arti jika *Free Cash Flow (FCF)* meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan DER sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Variabel Pertumbuhan *(Growth)* memiliki koefisien regresi sebesar 1,483 Nilai koefisien yang positif mengandung arti jika Growth meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan DER sebesar 1,483 dengan asumsi variabel lainnya konstan
.
5. Variabel Profitabilitas *(ROA)* memiliki koefisien regresi sebesar -3,150. Nilai koefisien yang mengandung arti jika ROA meningkat satu satuan maka akan terjadi penurunan DER sebesar 3,150 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
6. Variabel Inflasi *(INF)* memiliki koefisien regresi sebesar 6,649. Nilai koefisien yang positif mengandung arti jika Inflasi meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan DER sebesar 6,649 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
7. Variabel Suku Bunga (SB) memiliki koefisien regresi sebesar -22,262. Nilai koefisien yang negatif mengandung arti jika suku buga meningkat satu satuan maka akan terjadi penurunan DER sebesar 22,262 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian Statistik Model

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji-t pengaruh variabel bebas Kepemilikan Institusional *(KIT), Free Cash Flow (FCF),* Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA),* Inflasi *(INF)* dan Suku Bunga *(SB)* terhadap hutang (DER) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	394,715	97,695		4,040	,000
	KIT	-2,376	,637	-,418	-3,729	,001
	FCF	,189	,330	,068	,573	,570
	GROWTH	1,483	,481	,388	3,083	,004
	ROA	-3,150	,843	-,455	-3,736	,001
	INF	6,649	3,770	,203	1,764	,085
	SB	-22,262	13,072	-,201	-1,703	,096

a. Dependent Variable: DER

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil analisis regresi diatas, tampak bahwa variable independen yaitu Kepemilikan Institusional *(KIT),* Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA)* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu hutang *(DER),* dengan tingkat signifikasi 0,001, 0,004 dan 0,001. Hal ini dikarenakan nilai Sig t variabel Kepemilikan Institusional *(KIT)* dan Profitabilitas *(ROA)* lebih kecil dari tingkat signifikasi sebesar 0,05.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Hasil perhitungan Uji F dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118930,636	6	19821,773	7,302	,000[b]
	Residual	111302,753	41	2714,701		
	Total	230233,389	47			

a. Dependent Variable: DER

b. Predictors: (Constant), SB, GROWTH, KIT, INF, FCF, ROA

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 7,302 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *DER* atau dapat dikatakan bahwa perubahan Kepemilikan Institusional *(KIT), Free Cash Flow (FCF),* Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA),* Inflasi *(INF)* dan Suku Bunga *(SB)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap hutang (DER).

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719[a]	,517	,446	52,10279544

a. Predictors: (Constant), SB, GROWTH, KIT, INF, FCF, ROA

b. Dependent Variable: DER

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasar output SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independent yaitu perubahan Kepemilikan Institusional *(KIT), Free Cash Flow (FCF),* Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA),* Inflasi *(INF)* dan Suku Bunga *(SB)* terhadap variabel dependen yaitu *DER* yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 44,6% dan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis pengaruh Kepemilikan Institusional *(KIT)* terhadap kebijakan hutang perusahaan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepemilikan Institusional *(KIT)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).*

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar -3,729 dengan signifikansi sebesar 0,001 (p< 0,05). Hal ini berarti bahwa Kepemilikan Institusional *(KIT)* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER)*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kepemilikan Institusional *(KIT)* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER)* diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan kehadiran investor institusional pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan hutang. Hal ini berarti jika suatu perusahaan dikuasai oleh investor institusional dalam jumlah atau tingkatan yang besar maka akan menimbulkan adanya kekuasaan yang besar pada institusional investor tersebut. Kekuasaan yang besar pada kepemilikan institusional ini mengakibatkan munculnya kontrol yang ketat pula terhadap manajer sehingga tindakan pencarian pendanaan perusahaan oleh pihak eksternal yaitu berupa hutang akan semakin ditekan dan dikendalikan. Kepemilikan institusional ini mempengaruhi keputusan pencarian dana apakah melalui hutang atau *right issue*. Jika pendanaan diperoleh melalui hutang berarti rasio hutang terhadap ekuitas akan meningkat, sehingga akhirnya akan meningkatkan risiko. Kebijakan hutang yang tinggi menyebabkan perusahaan dimonitor oleh pihak *debtholders* sehingga kondisi ini akan menarik masuknya kepentingan institusional. Penggunaan hutang yang kurang proporsional juga akan menurunkan nilai perusahaan dan meningkatkan risiko, oleh karena itu manajer akan berhati-hati dalam penggunanan hutang. Semakin tinggi kepemilikan institusional maka diharapkan semakin kuat kontrol internal terhadap perusahaan dimana akan dapat mengurangi biaya keagenan pada perusahaan serta penggunaan hutang yang kurang tepat oleh manajer (Rokhman, 2015).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naini & Wahidahwati (2014) dan Safitri & Asyik (2015) namun, didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rokhman (2015), Saraswaty dan Hermanto (2016), Indraswary dkk, (2016), Purnianti (2016) beserta Fransiska dkk, (2015) yang membuktikan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap kebijakan hutang.

Hasil penelitian ini juga turut didukung dengan teori Jensen dan Meckling (1976) yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Pendapat dari Brigham dan Houston (2004:29) juga memperkuat hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa para manajer institusional memiliki kekuatan apabila memilih menggunakan sahamnya, untuk menerapkan pengaruh yang cukup besar atas operasi sebagian besar perusahaan. Grief dan Zychowics (1994) juga berpendapat bahwa kepemilikan saham oleh institusi dapat menggantikan peranan hutang dalam memonitor manajemen perusahaan.

Dengan demikian, semakin besar presentase saham yang dimiliki oleh institusi akan menyebabkan usaha *monitoring* menjadi semakin efektif, karena dapat mengendalikan perilaku oportunistik yang dilakukan oleh para manajemen dan memaksa manajemen untuk

mengurangi tingkat hutang secara optimal, sehingga akan mengurangi *agency cost.* Berdasarkan *agency theory*, peningkatan kepemilikan institusional dinilai sebagai salah satu cara untuk meminimalkan biaya keagenan hutang atau *agency cost of debt.* Kepemilikan institusional yang tinggi dalam perusahaan akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih optimal terhadap kinerja manajemen (Naini dan Wahidahwati, 2014).

Analisis pengaruh *Free Cash Flow* (FCF) terhadap kebijakan hutang perusahaan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Free Cash Flow* (FCF) berpengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan (DER). Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 0,573 dengan signifikansi sebesar 0,570 (p> 0,05). Hal ini berarti bahwa *Free Cash Flow* (FCF) memiliki pengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan (DER). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Free Cash Flow* (FCF) memiliki pengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan (DER) ditolak.

Kondisi variabel *free cash flow yang* menghasilkan tanda positif menunjukkan bahwa semakin besar *free cash flow* maka kebijakan hutang semakin meningkat, begitu pula sebaliknya apabila *free cash flow* tersebut menghasilkan tanda negatif maka berarti semakin kecil *free cash flow* maka semakin menurun level kebijakan hutang yang diambil dalam perusahaan. Saat ini kondisi *free cash flow* perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015 kecil bahkan dalam keadaan minus sehingga mengakibatkan perusahaan tersebut akan lebih cendrung menggunakan sumber pendanaan perusahaan dari dana internalnya sendiri (laba ditahan) dibandingkan menggunakan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang. Keputusan perusahaan mengambil kebijakan untuk menggunakan sumber pendanaan internal berupa laba ditahan sesuai dengan *Pecking Order Theory* yang menyatakan bahwa struktur pendanaan suatu perusahaan mengikuti suatu hirarki yang dimulai dari sumber dana termurah, dana internal hingga saham sebagai sumber terakhir.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Brigham dan Houston (2004:65) mengartikan bahwa arus kas bebas adalah kas yang benar-benar tersedia untuk didistribusikan (pemegang saham dan pemilik hutang) setelah perusahaan menempatkan seluruh investasinya pada aset tetap, produk-produk baru, dan modal kerja yang dibutuhkan untuk mempertahankan operasi yang sedang berjalan. Maka dengan minimnya ketersediaan *free cash flow* membuat manajemen perusahaan memutuskan untuk tetap memperoleh sumber dana dari internal terlebih dahulu yang akan digunakan untuk pengelolaan operasional perusahaan dengan sebaik mungkin sehingga dapat diperoleh keuntungan melalui pengelolaan dana tersebut. Minimnya *free cash flow* yang dimiliki oleh perusahaan dapat mencegah timbulnya konflik kepentingan yang dimiliki oleh pemegang saham (prinsipal) dan manajer (agen) seperti yang telah dijelaskan dalam teori keagenan *(agency theory).* Perusahaan yang memiliki *free cash flow* yang besar akan membuat pemegang saham (prinsipal) menginginkan *free cash flow* tersebut untuk dibagikan kepada mereka dalam bentuk dividen. Disisi lain, manajer lebih cendrung ingin menahan sumber

daya *(free cash flow)* tersebut sehingga manajer memiliki kontrol atas sumber daya tersebut. Saat ini kondisi perusahaan sektor pertambangan memiliki *free cash flow* yang kecil dan minus yang berdampak terhadap kecilnya pembagian dividen sehingga perusahaan lebih mengutamakan *free cash flow* tersebut dijadikan sebagai laba ditahan (dana internal) yang akan digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Khafid (2015) yang menyatakan tidak adanya hubungan pengaruh antara *free cash flow* dengan kebijakan hutang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naini & Wahidahwati (2014) dan Safitri & Asyik (2015) yang menyatakan hasil *free cash flow* berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan hutang.

Analisis pengaruh Pertumbuhan *(Growth)* terhadap kebijakan hutang Perusahaan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pertumbuhan *(growth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 3,083 dengan signifikansi sebesar 0,004 ($p< 0,05$). Hal ini berarti bahwa pertumbuhan *(growth)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pertumbuhan *(growth)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER)* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dkk, (2016) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap kebijakan hutang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung membutuhkan dana dari pihak eksternal yang lebih besar. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dana dari luar, perusahaan dihadapkan pada pertimbangan sumber dana yang lebih murah. Dalam hal ini, penerbitan surat hutang lebih disukai dibanding dengan mengeluarkan saham baru karena biaya emisi saham baru lebih besar dari biaya hutang. Dengan demikian tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung lebih banyak menggunakan hutang sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kebijakan hutang.

Weston dan Brigham (1997) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan sebagai peningkatan asset yang terjadi pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan yang berada dalam industri yang mempunyai laju pertumbuhan tinggi harus menyediakan modal yang cukup untuk membiayai belanja perusahaan. Perusahaan yang bertumbuh pesat cenderung lebih banyak menggunakan hutang daripada perusahaan yang bertumbuh secara lambat.

Hasil penelitian ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Benkraiem dan Gurau (2013) bahwa pertumbuhan perusahaan menimbulkan permitaan untuk investasi pendanaan, pada situasi tersebut pendanaan internal dan equity sering tidak cukup untuk membuat pertumbuhan perusahaan, manajer mempertimbangkan alternatif pendanaan dari hutang. Penjelasan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Brigham dan Gapenski (1996) bahwa perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung

membutuhkan dana dari sumber ekstern yang lebih besar. Untuk memenuhi dana dari luar, perusahaan lebih memilih sumber dana yang lebih murah. Dalam hal ini perusahaan lebih memilih menerbitkan surat hutang dibandingkan membuka saham baru yang membutuhkan biaya emisi yang lebih besar. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Khafid (2015) yang menemukan hasil pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan hutang.

Analisis pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap kebijakan hutang perusahaan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Profitabilitas *(ROA)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar -3,736 dengan signifikansi sebesar 0,001 (p< 0,05). Hal ini berarti bahwa Profitabilias *(ROA)* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Profitabilitas *(ROA)* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan (DER) diterima.

Koefisien variabel Profitabilitas *(ROA)* menghasilkan tanda negatif. Tanda tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Profitabilitas *(ROA)* maka kebijakan hutang semakin menurun begitu pula sebaliknya semakin rendah Profitabilitas *(ROA)* maka semakin tinggi level kebijakan hutang yang diambil dalam perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan mampu memenuhi kebutuhan investasinya dengan menggunakan dana *internal equity* yang diperoleh dari laba ditahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sheisarvian dkk, (2015) dan Irawan dkk, (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas *(ROA)* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswaty & Hermanto (2016) dan Indraswary dkk, (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan Myers (1977) bahwa perusahaan yang paling tinggi profitabilitasnya adalah yang paling rendah porsi hutangnya, apapun itu jenis industrinya. Brigham dan Houston (2006) juga menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian tinggi atas investasi akan menggunakan modal hutang relatif kecil. Tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan dengan dana yang dihasilkan secara internal. Perusahaan yang mempunyai profit tinggi akan menggunakan hutang dalam jumlah rendah dan sebaliknya. Analisis profitabilitas perusahaan menggambarkan kinerja fundamental perusahaan ditinjau dari tingkat efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam memperoleh laba. Dimensi-dimensi konsep profitabilitas dapat menjelaskan kinerja manajemen perusahaan (Pasaribu dkk, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan *pecking order theory* yang menyatakan bahwa bila perusahaan membutuhkan dana maka prioritas utama adalah dengan cara menggunakan dana internal yaitu dari laba ditahan namun jika harus mencari pendanaan dari luar

(eksternal) maka hutang akan menjadi prioritas utama. Berdasarkan teori ini dengan memprioritaskan pendanaan internal maka akan mengurangi pendanaan dari luar yaitu hutang.

Analisis pengaruh Inflasi *(INF)* terhadap kebijakan hutang perusahaan.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Inflasi *(INF)* berpengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 1,764 dengan signifikansi sebesar 0,085 (p> 0,05). Hal ini berarti bahwa Inflasi *(INF)* memiliki pengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Inflasi *(INF)* memiliki pengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER)* ditolak.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pada sektor pertambangan variabel inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan hutang. Reaksi perusahaan yang dihadapkan dengan situasi sebagai peminjam pada saat kondisi inflasi dalam kategori ringan maka tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan perusahaan tersebut untuk meningkatkan (menambah) sumber pendanaan perusahaan melalui hutang. Perusahaan tersebut akan cendrung untuk menggunakan sumber dana internalnya melalui laba ditahan ketimbang menggunakan dana eksternal berupa hutang untuk mendanai kegiatan operasional perusahaan. Keputusan yang diambil oleh perusahaan tersebut sesuai dengan *pecking order theory* yang menyatakan bahwa struktur pendanaan suatu perusahaan mengikuti suatu hirarki yang dimulai dari sumber dana termurah, dana internal hingga saham sebagai sumber terakhir. Kondisi ini diperkuat dengan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata inflasi selama periode penelitian 2010-2015 adalah sebesar 5,8567%. Inflasi ini termasuk kedalam kategori inflasi ringan karena nilai inflasi berada dibawah 10%. Kondisi inflasi yang masih dibawah 10% tidak akan memberikan pengaruh (dampak) pada kondisi ekonomi makro Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Ball (2005:280-281) yang menyatakan bahwa inflasi dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan pinjaman oleh perusahaan-perusahaan yang membutuhkan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang. Perusahaan yang membutuhkan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang akan merasakan dampak yang positif akibat dari inflasi karena pada saat pembayaran hutang tersebut nilai uang lebih rendah dibandingkan pada saat memperoleh sumber dana dari hutang tersebut.

Analisis pengaruh Suku Bunga *(SB)* terhadap kebijakan hutang perusahaan.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa Suku Bunga *(SB)* berpengaruh negatif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar -1,703 dengan signifikansi sebesar 0,096 (p> 0,05). Hal ini berarti bahwa Suku Bunga *(SB)* memiliki pengaruh negatif namun, tidak signifikan terhadap

kebijakan hutang perusahaan *(DER).* Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Suku Bunga *(SB)* memiliki pengaruh negatif namun, tidak signifikan terhadap kebijakan hutang perusahaan *(DER)* ditolak.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pada sektor pertambangan variabel suku bunga juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan hutang. Reaksi perusahaan sebagai peminjam dalam menanggapi perubahan suku bunga untuk memperoleh sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang ternyata tidak menimbulkan gejolak. Perusahaan akan memutuskan untuk menggunakan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang karena kondisi suku bunga tidak terlalu tinggi dan berada pada kategori yang masih wajar. Keputusan perusahaan untuk menggunakan sumber pendanaannya dari eksternal berupa hutang didukung dengan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata suku bunga selama periode penelitian 2010-2015 adalah sebesar 6,73%. Suku bunga ini masih dalam kategori wajar karena berada dibawah 8%. Kondisi suku bunga yang masih dibawah 8% tidak terlalu berdampak pada kondisi ekonomi makro Indonesia.

Secara teori, naiknya tingkat bunga akan mendorong masyarakat untuk menabung, dan malas untuk berinvestasi di sektor riil. Kenaikan tingkat bunga juga akan ditanggung oleh perusahaan, yaitu berupa kenaikan biaya bagi perusahaan tersebut. Kenaikan suku bunga akan meningkatkan beban bunga perusahaan, sehingga perolehan laba menurun. Selain itu, pada saat suku bunga tinggi, biaya produksi meningkat harga produk menjadi lebih mahal dan konsumen akan menunda pembelian, akibatnya penjualan perusahaan menurun sehingga perusahaan tidak mau menambah resiko untuk memperoleh sumber dananya melalui hutang dengan biaya yang tinggi, akibatnya perusahaan sulit dalam memenuhi kebutuhan sumber dana untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Perusahaan banyak mengalami kesulitan untuk mempertahankan hidupnya, dan ini menyebabkan kinerja perusahaan menurun. Menurunnya kinerja perusahaan dapat berakibat pada penurunan nilai perusahaan tersebut (Saputra dan Dharmadiaksa, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menetapkan kebijakan hutang di sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan enam variabel independen antara lain : Kepemilikan Institusional *(KIT), Free Cash Flow* (FCF), Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA),* Inflasi *(INF)* dan Suku Bunga *(SB)* dan satu variabel dependen yaitu hutang *(DER)* menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepemilikan Institusional *(KIT)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Hutang *(DER)* diterima. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi yang bernilai negatif (t-hitung -3,729) dan nilai signifikansi 0,001 ($p<0,05$). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada Kepemilikan Institusional *(KIT)* maka Hutang *(DER)* akan mengalami penurunan. Apabila suatu perusahaan dikuasai oleh investor institusional dalam jumlah atau tingkatan yang besar maka akan menimbulkan adanya kekuasaan yang besar pada institusional

investor tersebut. Kekuasaan yang besar pada kepemilikan institusional ini mengakibatkan munculnya kontrol yang ketat pula terhadap manajer sehingga tindakan penggunaan pendanaan perusahaan melalui eksternal berupa hutang akan semakin ditekan dan dikendalikan.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Free Cash Flow* (FCF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hutang *(DER)* ditolak. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi sebesar 0,570 (p>0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada *Free Cash Flow* (FCF) maka tidak akan mengakibatkan peningkatan Hutang *(DER).* Menurunnya kondisi keuangan sektor pertambangan berdampak pada minimnya ketersediaan *free cash flow* sehingga membuat manajemen perusahaan akan lebih cendrung menggunakan sumber pendanaan perusahaan dari dana internalnya sendiri (laba ditahan) dibandingkan menggunakan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang. Keputusan perusahaan mengambil kebijakan untuk menggunakan sumber pendanaan internal berupa laba ditahan sesuai dengan *Pecking Order Theory* yang menyatakan bahwa struktur pendanaan suatu perusahaan mengikuti suatu hirarki yang dimulai dari sumber dana termurah, dana internal hingga saham sebagai sumber terakhir.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pertumbuhan *(Growth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hutang *(DER)* diterima. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi yang bernilai positif (t-hitung 3,083) dan nilai signifikansi 0,004 (p<0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada Pertumbuhan *(Growth)* maka Hutang *(DER)* juga akan mengalami peningkatan. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung membutuhkan dana dari pihak eksternal yang lebih besar. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dana dari luar, perusahaan dihadapkan pada pertimbangan sumber dana yang lebih murah. Dalam hal ini, penerbitan surat hutang lebih disukai dibanding dengan mengeluarkan saham baru karena biaya emisi saham baru lebih besar dari biaya hutang. Dengan demikian tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung lebih banyak menggunakan hutang sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kebijakan hutang.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa Profitabilitas *(ROA)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Hutang *(DER)* diterima. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi yang bernilai negatif (t-hitung -3,736) dan nilai signifikansi 0,001 (p<0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada Profitabilitas *(ROA)* maka Hutang *(DER)* akan mengalami penurunan. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan mampu memenuhi kebutuhan investasinya dengan menggunakan dana *internal equity* yang diperoleh dari laba ditahan untuk membiayai kegiatan operasionalnya daripada menggunakan seumber dana dari eksternal berupa hutang yang akan menimbulkan beban tersendiri bagi perusahaan.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa Inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hutang *(DER)* ditolak. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi sebesar 0,085 (p>0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada Inflasi *(INF)* maka tidak akan mengakibatkan peningkatan Hutang *(DER).* Reaksi perusahaan yang dihadapkan dengan situasi sebagai peminjam pada saat kondisi inflasi dalam kategori ringan maka tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan perusahaan tersebut untuk meningkatkan (menambah) sumber pendanaan perusahaan

melalui hutang. Perusahaan tersebut akan cendrung untuk menggunakan sumber dana internalnya melalui laba ditahan ketimbang menggunakan dana eksternal berupa hutang untuk mendanai kegiatan operasional perusahaan. Keputusan yang diambil oleh perusahaan tersebut sesuai dengan *pecking order theory* yang menyatakan bahwa struktur pendanaan suatu perusahaan mengikuti suatu hirarki yang dimulai dari sumber dana termurah, dana internal hingga saham sebagai sumber terakhir. Kondisi ini diperkuat dengan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata inflasi selama periode penelitian 2010-2015 adalah sebesar 5,8567%. Inflasi ini termasuk kedalam kategori inflasi ringan karena nilai inflasi berada dibawah 10%. Kondisi inflasi yang masih dibawah 10% tidak akan memberikan pengaruh (dampak) pada kondisi ekonomi makro Indonesia.

6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hutang *(DER)* ditolak. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi sebesar 0,096 (p>0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada Suku Bunga (SB) maka tidak akan mengakibatkan peningkatan Hutang *(DER).* Reaksi perusahaan sebagai peminjam dalam menanggapi perubahan suku bunga untuk memperoleh sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang ternyata tidak menimbulkan gejolak. Perusahaan akan memutuskan untuk menggunakan sumber pendanaan dari eksternal berupa hutang karena kondisi suku bunga tidak terlalu tinggi dan berada pada kategori yang masih wajar. Keputusan perusahaan untuk menggunakan sumber pendanaannya dari eksternal berupa hutang didukung dengan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata suku bunga selama periode penelitian 2010-2015 adalah sebesar 6,73%. Suku bunga ini masih dalam kategori wajar karena berada dibawah 8%. Kondisi suku bunga yang masih dibawah 8% tidak terlalu berdampak pada kondisi ekonomi makro Indonesia.
7. Secara simultan variabel Kepemilikan Institusional *(KIT), Free Cash Flow* (FCF), Pertumbuhan *(Growth),* Profitabilitas *(ROA),* Inflasi *(INF)* dan Suku Bunga *(SB)* berpengaruh terhadap kebijakan Hutang *(DER)*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 (p< 0,05).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang adalah :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar variabel penelitian yang terdapat dalam faktor internal dan eksternal perusahaan seperti ukuran perusahaan, kepemilikan manajerial, aset tetap, risiko bisnis, kebijakan dividen serta faktor ekonomi secara global seperti nilai tukar *(kurs),* kebijakan pemerintah dan krisis global sehingga akan diperoleh hasil yang lebih bervariasi dalam memberikan penjelasan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kebijakan hutang yang akan diambil oleh perusahaan.
2. Untuk peneliti selanjutnya akan lebih baik jika memperluas obyek penelitian agar dapat mengeneralisasi semua jenis industri serta memperpanjang periode pengamatan sehingga dapat memberikan hasil yang lebih *valid* atau hasil yang mendekati kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ball, Donald A, et al. 2005. *Bisnis Internasional* ; Tantangan Persaingan Global. Dialih bahasakan oleh Syahrizal Noor. Jakarta : Salemba Empat.

Benkraem, R. & Gurau, C. 2013. How do Corporate Characteristic Affect Capital Structure Decisions of French SME's. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 19,2 : 149-164.

Brigham, E. F. dan J. F. Houston. 2004. *Fundamentals of Financial Management. Edisi Kesepuluh.*

Brigham, E.F. and F. J.Houston. 2006. *Manajemen Keuangan*. Edisi 8. Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta.

Brigham, E. F., dan J. F. Houston. 2010. *Manajemen Keuangan*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.

Brigham, E.F dan Gapenski, Louis C.1996. *Intermediate Finance Management*. Harbor Drive : The Dryden Press.

Bathala C.T,K.P. Moon and R.P.Rao. 1994. Manajerial ownership, debt policy, and institusional holdings : an agency perspective, *financial management*, 23, hal : 38-50.

Brealey, R.A., S.C. Myers., dan A.J. Marcus. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Kelima. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Faridah & Kurnia. 2016. Pengaruh Keputusan Investasi, Pendanaan, Kebijakan Dividen, Tingkat Suku Bunga Terhadap Nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016

Fransiska dkk., 2015. Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, dan Kebijakan Dividen terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014. *Jurnal Riset Mahasiswa* 2016

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Grief, P. dan Zychowicz, E. 1994. Institutional Investors, Coporate Discipline, and The Role of Debt. *Journal of Economics and Business.* Vol. 46, P. 1-11.

Hanafi, M. M. 2008. *Manajemen Keuangan*. Edisi 1. BPFE. Yogyakarta.

Indraswary dkk., 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang Pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014. *Journal Of Accounting, Volume 2* No.2 Maret 2016

Indriyani. 2016. Analisis Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2005-2015. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 4. No. 2 Mei 2016.

Irawan dkk., 2016. Pengaruh Aset Berwujud, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Lama Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Maufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2014. *Journal Of Accounting*, Volume 2 No.2 Maret 2016

Jensen, M. Dan W.H. Meckling. 1976, Theory of the firm : Managerial Bihavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Jurnal of Financial Economic*, No. 3. Hlm. 305-360.

Jensen, M. 1986. *Agency Costs of Free cash flow, corparate finance*, American, Review 76, 323 . 339

Kulsum & Khuzaini. 2016. Pengaruh Risiko Sistematik, Kurs, Inflasi, Bunga terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016

Mamduh, M. Hanafi (2004). *Manajemen Keuangan Yogyakarta*. BPFE.

Mishkin, F.S. 2008. *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan*. Edisi 8. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.

Myers, Steward, C. Dan Nicholas S. Majluf. 1984. Corporate Financing Decision When Firm Have Investment Information That Investor Do Not. *Journal of Financial Economics.* Vol. 13, hlm. 187-220.

Nariman, 2016. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap *Yield to Maturity* Obligasi Korporasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi* Volume XX, No.02, Mei 2016 : 238-253

Naini & Wahidahwati. 2014. Pengaruh *Free Cash Flow* dan Kepemilikan Institusional Terhadap Kebijakan Hutang dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 4

Pasaribu dkk., 2016. Pengaruh Struktur Modal, Struktur Kepemilikan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 1 Juni 2016.

Purnianti. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang Perusahaan Non Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 14.1 Januari 2016 : 91-117.

Riyanto, B. 2008. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan.* Edisi Keempat. Yayasan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.

Ross, S. A., R.W. Westerfield, dan B. D. Jordan. 2000. *Fundamentals of Corporate Finance.* Fifth Edition. Irwin Mc Graw Hill. Boston.

Rokhman. 2015. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wisnuwardhana Malang.*

Sadono Sukirno. 2000. *Makro Ekonomi Modern* : Perkembangan Pemikiran dari Klasik Hingga Keynesian baru. Penerbit, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Saputra & Dharmadiaksa. 2016. Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah, Leverage dan Profitabilitas Pada Return Saham. *E-Jurnal Akuntansi* Vol. 16.2. Agustus (2016) : 1007-1033.

Safitri & Asyik. 2015. Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Free Cash flow Terhadap Kebijkan Hutang. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 4 No. 7 (2015).

Sartono, Agus. 2001. *Manajemen Keuangan dan aplikasi*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta

Saraswaty & Hermanto. 2016. Pengaruh Kepemilikan, Arus Kas, Dividend dan Kinerja Terhadap Kebijakan Hutang. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016.

Smith, Ruchard L dan Kim, Joo Hyun.1994.The Combined Effects of Free Cash Flow and Financial Slack of Bidder and Target Stock Returns. *Journal of Business*.17

Shleifer, A & R. Vishny. 1986. Large Shareholders and Corporate Control : *Journal of Political Economics 95*, June, 461-488

Sheisarvian dkk., 2015. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Hutang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 1 Mei 2015.

Sunariyah. 2006. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal.* Penerbit UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.

Sudiyatno. 2010. Peran Kinerja Perusahaan Dalam Menentukan Pengaruh Faktor Fundamental Makroekonomi, Risiko Sistematis dan Kebijakan. *Disertasi*. Universitas Negeri Semarang.

Suryani & Khafid. 2015. Pengaruh *Free Cash Flow*, Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijkana Hutang Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, Mei 2015, Hal : 20- 28 Vol. 4, No. 1

Widianti & Andayani. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 4 No. 10 (2015)

Weston, J. Fred, dan Copeland, Thomas E.,1992. *Managerial Finance,* edisi kesembilan, The Dryden Press, A Harcourt Brace Jovanovic College Publisher, USA, Canada, Tokyo, etc.

Weston, J.F. dan Brigham, U.F. (1997). *Dasar-dasar Manajemen Pendanaan*. Edisi Ketujuh. Jilid II. Jakarta : Penerbit Erlangga

White, I. Gerald.,et.al. (2003). *The Analysis and Use of Financial Management.* (3rd Edition), John Wiley & Sons, Inc.

Wulansari & Handayani. 2016. Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016

Analisis Pengaruh Debt to Equity Ratio, Current Ratio, Return on Asset, Inflasi dan Nilai Tukar Terhadap Return Saham (Industri Tekstil Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2015)

Nidia Wulansari
Universitas Andalas

Masyhuri Hamidi
Universitas Andalas

ABSTRAK

Setiap investor pasti ingin mendapatkan *return* yang tinggi dari investasi mereka. Agar mendapatkan *return* yang tinggi, maka investor membutuhkan informasi yang cukup. Informasi tersebut dapat diperoleh dari laporan keuangan (faktor internal) dan ekonomi makro (faktor eksternal). Dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *debt to equity ratio* (DER), *current ratio* (CR), *return on asset* (ROA), inflasi dan nilai tukar terhadap *return* saham industri tekstil yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Industri tekstil dipilih karena menurut kementrian perindutrian, industri tekstil merupakan prioritas investasi. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 7 industri tekstil yang terdaftar di bursa efek Indonesia selama periode tahun 2010-2015. Alat analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik serta regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ROA dan Nilai Tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham industri tekstil. DER berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *return* saham industri tekstil. CR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham industri tekstil. Inflasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *return* saham industri tekstil. Berdasarkan penjelasan diatas, variabel ROA dan Nilai Tukar harus dipertimbangkan oleh investor yang ingin menginvestasikan dananya pada saham industri tekstil.

Kata kunci: return saham, debt to equity ratio (DER), current ratio (CR), return on asset (ROA), inflasi, nilai tukar

PENDAHULUAN

Investasi merupakan suatu kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih asset selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh pendapatan atau peningkatan atas nilai investasi awal (modal). Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan hasil (*return*) yang diharapkan dalam batas risiko yang dapat diterima untuk tiap investor (Jogiyanto, 2013). Namun banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih saham yang akan diinvestasikan. Para investor menggunakan berbagai cara untuk memperoleh *return* yang diharapkan, baik melalui analisis sendiri terhadap perilaku perdagangan saham, maupun dengan memanfaatkan saran yang diberikan oleh para analis pasar modal seperti *broker*, *dealer,* manajer investasi dan lain-lain.

Menurut Ang (1997) terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap *return* investasi yaitu: faktor internal perusahaan seperti reputasi manajemen, kualitas, struktur permodalan, struktur hutang perusahaan dan lain-lain. Serta faktor eksternal perusahaan seperti perkembangan sektor industrinya, pengaruh kebijakan moneter dan fiskal. Faktor – faktor tersebut nantinya digunakan sebagai acuan bagi investor dalam melakukan investasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi *return* investasi yaitu faktor internal. Faktor internal yang dianalisis dapat dilihat dari rasio keuangan perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan yang semakin baik tercermin dari rasio-rasionya maka semakin tinggi *return* saham perusahaan. Dalam penelitian ini rasio keuangan yang akan dianalisis adalah rasio solvabilitas, rasio likuiditas dan rasio profitabilitas. Untuk ratio solvabilitas biasanya dipakai *Debt to equity ratio* (DER). *Current ratio* (CR) adalah rasio likuiditas yang terpenting diantara rasio likuiditas yang ada. Sedangkan untuk rasio profitabilitas digunakan *Return on asset* (ROA).

Faktor kedua yang mempengaruhi *return* investasi adalah faktor eksternal. Menurut Ang (1997) faktor eksternal yang mempengaruhi *return* investasi adalah seperti perkembangan sektor industrinya, serta pengaruh konsisi ekonomi. Ang (1997) juga menyatakan bahwa analisis kondisi ekonomi merupakan dasar dari analisis sekuritas, dimana jika kondisi ekonomi buruk, maka kemungkinan besar tingkat pengembalian saham (*return* saham) yang beredar akan merefleksikan penurunan yang sebanding. Namun apabila ekonomi baik, maka refleksi harga saham akan baik pula. Secara teori, banyak terdapat indikator yang dapat mengukur variabel makro, termasuk didalamnya indikator politik ekonomi. Dari sekian banyak indikator yang cukup lazim digunakan untuk memprediksi fluktuasi saham adalah variabel yang secara langsung dikendalikan melalui kebijakan moneter dengan mekanisme transmisi melalui pasar keuangan. Variabel-variabel tersebut meliputi inflasi dan nilai tukar.

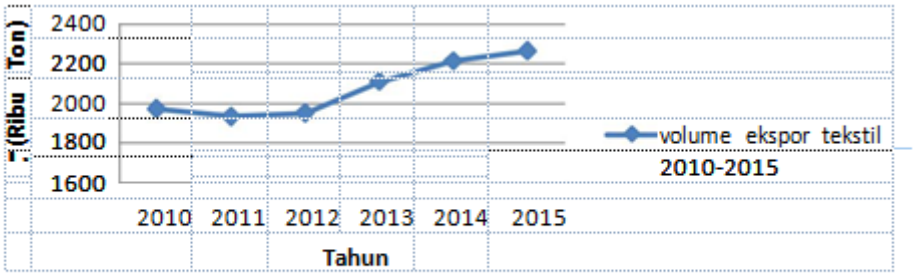
Tabel berikut merupakan perkembangan Industri Tekstil yang *listed* di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010- 2015. Adapun besarnya rata-rata *return* saham serta faktor internal dan eksternal Industri Tekstil adalah sebagai berikut:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Saham	0.205096	0.937677	0.730164	-0.130775	0.153752	-0.087719
	4.491275	5.174383	-2.981029	-1.433931	0.752202	0.797107
	1.118659	1.218526	1.311325	1.150721	1.193055	1.113891
	-0.061265	0.034692	-0.005050	-0.014746	-0.015680	-0.024166
	0.069600	0.037900	0.043000	0.083800	0.083600	0.033500
kar	0.000111	0.000110	0.000103	0.000082	0.000080	0.000072

Dari Tabel diatas terlihat bahwa perkembangan *return* saham Industri Tekstil yang *listed* di Bursa Efek Indonesia periode 2010 - 2015 mengalami fluktuasi. Besarnya *return* saham tertinggi terjadi pada tahun 2011 sebesar 0,938 atau 93,8%, sedangkan *return* saham terendah terjadi pada tahun 2013 sebesar -0,131 atau -13,1%. Berdasarkan tabel di atas juga terlihat bahwa *Debt to equity ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on asset* (ROA), inflasi dan nilai tukar menunjukkan kondisi yang tidak konsisten dengan *return* saham pada Industri Tekstil. Menurut Ang (1997) semakin baik kinerja keuangan perusahaan yang tercermin dari rasio-rasionya maka semakin tinggi *return* saham perusahaan, demikian juga jika kondisi ekonomi baik, maka refleksi harga saham akan baik pula.

Tabel tersebut memperlihatkan adanya perbedaan kecenderungan antara DER, CR, ROA, Inflasi dan Nilai Tukar dengan *return* saham. DER tahun 2012-2013 meningkat justru *return* saham menurun. Akan tetapi DER tahun 2010-2011 meningkat, *return* sahampun meningkat juga. Sepanjang periode 2010-2011 faktor DER mengalami gelombang perubahan yang sangat fluktuatif hampir searah dengan pergerakan *return* saham. CR pada tahun 2010-2015 pergerakannya searah dengan *return* saham. CR meningkat,*return* sahampun meningkat maupun sebaliknya. Pergerakan ROA industri tekstil tahun 2010-2015 searah dengan pergerakan *return* saham. Pergerakan Inflasi maupun Nilai Tukar menunjukan arah yang tidak selalu selaras dengan pergerakan *return* saham. Perkembangan inilah yang salah satunya menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih mendalam faktor-faktor apa sajakah yang diperkirakan dapat mempengaruhi *return* saham pada industri tersebut.

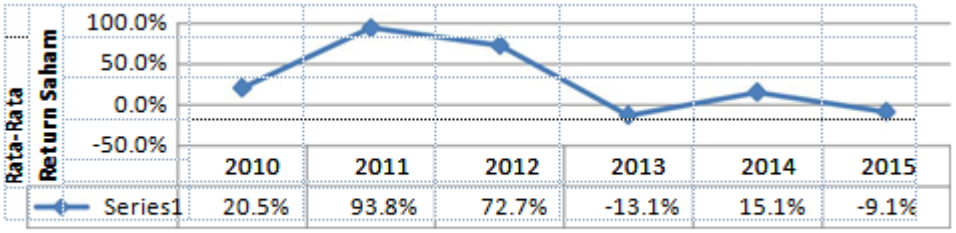
Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri tekstil yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2010-2015. Menurut Kementrian Peindustrian Indonesia, Industri tekstil merupakan salah satu sektor industri yang menjadi prioritas investasi. Industri Tekstil merupakan salah satu sektor industri yang memberi kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Industri ini merupakan industri ekspor non migas unggulan Indonesia.



Sumber: Bank Indonesia 2016

Gambar diatas menunjukkan volume ekspor tekstil Indonesia yang diperoleh dari data Bank Indonesia. Pada gambar tersebut diketahui bahwa volume ekspor yang tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu 2.264.000 ton. Sedangkan yang terendah terjadi pada tahun 2011 yaitu 1.934.000 ton. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan volume ekspor tekstil Indonesia periode 2010 hingga 2015 mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2013 industri ini diperkirakan telah menyerap 900.677 pekerja. Sektor industri tekstil memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar, mengingat, volume ekspor tekstil yang terus meningkat serta tersedianya pekerja dalam jumlah yang besar. Dengan adanya potensi pertumbuhan yang cukup besar maka investor akan tertarik untuk berinvestasi pada indutri ini. Tetapi perlu diketahui, meskipun industri tekstil menduduki jajaran atas untuk ekspor tekstil dan pakaian di dunia, akan tetapi rata-rata *return* saham industri tekstil tahun 2010 hingga tahun 2015 cendrung berfluktuatif. Rata-rata *return* saham industri tekstil dapat ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: Data Sekunder yang diolah

Berdasarkan gambar diatas rata-rata *return* saham industri tekstil cendrung berfluktuatif. Pergerakan rata-rata *return* saham tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan yaitu sebesar 73,3%. Akan tetapi dari tahun 2011 hingga tahun 2013 rata-rata *return* saham mengalami penurunan. Bahkan tahun 2013 *return* saham yang dihasilkan bernilai negatif yaitu sebesar -13,1%. Pada tahun 2013 merupakan tahun yang menghasilkan *return* saham negatif terbesar sepanjang periode analisis. Tahun 2014 *return* saham mengalami peningkatan, akan tetapi tahun 2015 mengalami penurunan kembali.

Investasi yang dilakukan para investor diasumsikan selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, sehingga berbagai jenis informasi diperlukan untuk pengambilan

keputusan investasi. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti Analisis Pengaruh *Debt to equity ratio, Current ratio, Return on asset,* Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap *Return* Saham (Industri Tekstil Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Debt to equity ratio, current ratio, return on asset,* inflasi dan nilai tukar terhadap *return* saham industry tekstil tahun 2010-2015. Dengan adanya faktor-faktor tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan investasi saham industri tekstil di Bursa Efek Indonesia (BEI).

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Return Saham

Return adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan investasi (Jogiyanto, 2013). Menurut Ang (1997), *return* adalah tingkat keuntungan yang dinikmati oleh pemodal atas suatu investasi yang dilakukannya. Menurut Brigham dan Houston (2006), *return* atau tingkat pengembalian adalah selisih antara jumlah yang diterima dan jumlah yang diinvestasikan, dibagi dengan jumlah yang diinvestasikan. Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *return* saham adalah tingkat keuntungan yang didapatkan oleh para investor atas hasil dari investasi saham yang dilakukannya.

Arbitrage Pricing Theory (APT)

Arbitrage Pricing Theory (APT) adalah teori yang dirumuskan oleh Ross (1976 dalam Husnan, 2005). APT mengasumsikan bahwa tingkat keuntungan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam perekonomian dan dalam industri. Teori APT mendorong adanya pengembangan penelitian berdasarkan variabel atau factor-faktor yang diduga mempengaruhi sebuah sekuritas. Faktor-faktor itu dapat dilihat dari kinerja fundamental perusahaan, kinerja saham di pasar, ataupun keadaan pasar dan perekonomian.

Analisis Fundamental (Faktor Internal)

Analisis Fundamental merupakan analisis yang berhubungan dengan faktor fundamental perusahaan yang ditunjukkan dalam laporan keuangan perusahaan. Atas dasar laporan keuangan para investor dapat melakukan penilaian kinerja keuangan perusahaan terutama keputusan dalam hal melakukan investasi. Bagi para pemilik atau pemegang saham bermanfaat untuk melihat tingkat kembalian yang tercermin dalam laporan rugi laba dan besarnya dividen yang menjadi hak para pemegang saham.

Debt to equity ratio (*DER)*

Rasio *leverage* digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Rasio ini sering disebut *financial leverage ratio*. Rasio yang termasuk dalam kategori ini salah satunya adalah *Debt to equity ratio* (DER). *Debt to equity ratio* adalah rasio yang mengukur sejauhmana besarnya utang dapat ditutupi oleh modal

sendiri (Darmadji dan Fakhruddin, 2011). *Debt to equity ratio (DER)* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian dari modal sendiri atau ekuitas yang digunakan untuk membayar hutang.

Current ratio (CR)

Likuiditas perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Untuk mengukur likuiditas perusahaan dalam penelitian ini menggunakan rasio *Current ratio* (CR). *Current ratio* merupakan salah satu ukuran likuiditas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan aktiva lancar yang dimilikinya. Rasio ini dihitung dengan membagi aktiva lancar dengan kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini sering disebut dengan rasio modal kerja yang menunjukkan jumlah aktiva lancar yang tersedia yang dimiliki oleh perusahaan untuk merespon kebutuhan-kebutuhan bisnis dan meneruskan kegiatan bisnis hariannya.

Return on asset (ROA)

Return on asset (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas yang penting digunakan untuk mengetahui sejauhmana kemampuan aktiva yang dimiliki perusahaan bisa menghasilkan laba (Tandelilin, 2010). *Return on asset* (ROA) digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya (Husnan dan Pudjiastuti, 2002)

Analisis Kondisi Ekonomi (Faktor Eksternal)

Analisis kondisi ekonomi merupakan bagian dari analisis saham yang berdasarkan analisis teknikal, dimana analisis teknikal adalah analisis saham berdasarkan pada informasi dari luar perusahaan umumnya mempertimbangkan kondisi Negara, seperti kondisi ekonomi, politik, dan financial suatu Negara. Analisis teknikal dapat diukur berdasarkan risiko negara yang terdiri dari 3 risiko yaitu: *political risk, financial risk, and economic risk* (Claude et. al., 1996). Analisis kondisi ekonomi merupakan analisis terhadap faktor-faktor eksternal dan bersifat makro berupa peristiwa-peristiwa yang terjadi di luar perusahaan dan mempengaruhi semua perusahaan, sehingga tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga secara umum, atau Inflasi dapat juga dikatakan sebagai penurunan daya beli uang.

Indikator inflasi adalah sebagai berikut (www.bi.go.id):

a. Indeks Harga Konsumen (IHK) merupakan indikator yang umum digunakan untuk menggambarkan pergerakan harga. Perubahan IHK dari waktu ke waktu menunjukkan pergerakan harga dari paket barang dan jasa yang di konsumsi oleh masyarakat. Tingkat inflasi di Indonesia biasanya diukur dengan IHK.

b. Indeks Harga Perdagangan Besar merupakan indikator yang menggambarkan pergerakan harga dari komoditi-komoditi yang diperdagangkan di suatu daerah.
   Menurut Putong (2002), Inflasi menurut sifatnya dibagi menjadi 4 kategori utama, yaitu:
   1) Inflasi rendah (*Creeping Inflation*), yaitu Inflasi yang besarnya kurang dari 10%.
   2) Inflasi menengah (*Galloping Inflation*) besarnya antara 10-30% per tahun. Inflasi ini biasanya ditandai oleh naiknya harga-harga secara cepat dan relatif besar. Angka Inflasi pada kondisi ini biasanya disebut Inflasi dua digit.
   3) Inflasi berat (*High Inflation*), yaitu Inflasi yang besarnya antara 30- 100% per tahun. Dalam kondisi ini harga-harga secara umum naik dan berubah.
   4) Inflasi sangat tinggi (*Hyper Inflation*), yaitu Inflasi yang ditandai oleh naiknya harga secara drastis hingga mencapai empat digit (di atas 100%). Pada kondisi ini masyarakat tidak ingin lagi menyimpan uang, karena nilainya merosot sangat tajam, sehingga lebih baik ditukarkan dengan barang.

Nilai Tukar

Menurut teori makro, nilai tukar merupakan suatu perbandingan nilai mata uang negara terhadap mata uang negara lain atau tingkat harga yang disepakati penduduk kedua negara untuk saling melakukan perdagangan. Nilai tukar (kurs) adalah nilai mata suatu negara yang diukur dengan nilai mata uang negara lain (Madura, 2006). Turunnya nilai mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain disebut depresiasi, sedangkan naiknya nilai mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain disebut apresiasi. Nilai tukar valuta asing menjadi penting karena adanya perdagangan perdagangan terbuka sehingga nilai tukar dapat mempengaruhi kondisi keuangan peusahaan. Posisi keuangan perusahaan ini pada akhirnya akan mempengaruhi nilai ekuitas suatu perusahaan. Pengaruh nilai tukar pada pasar modal di Indonesia tercermin dari diperbolehkannya investor asing menanamkan dananya pada saham di Bursa Efek Indonesia. Para investor asing tentunya akan memperhatikan perubahan nilai tukar karena perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi *return* yang mereka terima.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Debt to equity ratio* (DER) Terhadap *Return* Saham

Debt to equity ratio (DER) memberikan jaminan tentang seberapa besar hutang perusahaan yang dijamin dengan modal sendiri perusahaan yang digunakan sebagai sumber pendanaan usaha. Penggunaan dana dari pihak luar akan dapat menimbulkan 2 dampak, yaitu: dampak baik dengan meningkatkan kedisiplinan manajemen dalam pengelolaan dana serta dampak buruk, yaitu: munculnya biaya agensi dan masalah asimetri informasi. Peningkatan beban terhadap kreditur akan menunjukkan sumber modal perusahaan sangat tergantung dari pihak eksternal, sehingga mengurangi minat investor dalam menanamkan dananya di perusahaan yang bersangkutan. Penurunan minat investor dalam menanamkan dananya ini akan berdampak pada penurunan harga saham perusahaan, sehingga *return* perusahaan juga semakin menurun (Ang, 1997).

Menurut Penelitian Haanurat (2013), Semakin tinggi nilai DER yang menunjukkan komposisi total hutang semakin besar dibandingkan dengan total modal sendiri, hal ini akan berdampak pada semakin besar pula beban perusahaan terhadap pihak eksternal maka semakin rendah minat investor yang ingin berinvestasi, hal ini bisa dilihat dari harga saham yang rendah, sehingga menyebabkan *return* saham dari perusahaan tersebut menjadi semakin rendah.

Penelitian Sugiarto (2014) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *debt to equity ratio* maka harga saham akan turun. *Debt to equity ratio* mempunyai dampak buruk bagi perusahaan yang lebih banyak menggunakan hutang dalam kegiatan operasionalnya. Semakin tinggi hutang perusahaan akan mengurangi *return* yang diperoleh. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung memberi dividen yang kecil dibanding perusahaan dengan l*everage* yang rendah, karena mereka memiliki kewajiban untuk menggunakan pendapatan mereka untuk membayar tagihan hutang. Kondisi ini tidak disukai oleh investor sehingga harga saham menjadi turun.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_1: *Debt to equity ratio* (DER) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham

Pengaruh *Current ratio* (CR) Terhadap *Return* Saham

Perusahaan yang memiliki aktiva lancar yang tinggi akan lebih cenderung memiliki aset lainnya dapat dicairkan sewaktu-waktu tanpa mengalami penurunan nilai pasarnya (menjual efek). Sehingga investor lebih menyukai untuk membeli saham-saham perusahaan dengan nilai aktiva lancar yang tinggi dibandingkan perusahaan yang mempunyai nilai aktiva lancar yang rendah (Ang, 1997).

Menurut Subramanyam dan Wild (2013) CR mempunyai kemampuan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban lancar (kewajiban jangka pendek), kemampuan perusahaan dalam menyangga kerugian perusahaan, dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan cadangan dana lancar perusahaan. Rasio CR adalah salah satu yang menjadi pertimbangan investor dalam menanamkan dana yang ia miliki. Dengan CR yang tinggi maka semakin terpenuhi kewajiban perusahaan, dengan begitu maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan terganggu, untuk itu kesempatan untuk mencapai keuntungan yang besar akan semakin tercapai. Para investor umumnya mencari perusahaan yang dapat memenuhi kewajiban-kewajibannya karena perusahaan yang CR nya tinggi akan beroperasi secara maksimal tanpa terganggu oleh utang dan dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Dengan semakin banyaknya investor yang berminat maka menimbulkan harga saham meningkat dan *return* sahamnya juga meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_2: *Current ratio* (CR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham

Pengaruh *Return on asset* (ROA) Terhadap *Return* Saham

Return on asset (ROA) merupakan perkalian antara factor margin laba dengan perputaran total aktiva. Margin laba menunjukkan kemampuan memperoleh laba bersih dari setiap penjualan yang diciptakan oleh perusahaan, sedangkan perputaran total aktiva menunjukkan seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan penjualan dari total aktiva yang dimilikinya (Brigham dan Houston, 2006). Apabila salah satu faktor tersebut meningkat (atau keduanya), maka ROA juga akan meningkat. Apabila ROA meningkat, berarti profitabilitas perusahaan juga meningkat, sehingga dampaknya adalah peningkatan profitabilitas yang dinikmati oleh pemegang saham.

Lindayani dan Dewi (2016) menjelaskan bahwa semakin besar nilai ROA berarti semakin baik perusahaan menggunakan asetnya untuk mendapatkan laba dengan meningkatnya nilai ROA maka akan menjadi sinyal yang baik bagi investor, sehingga investor tertarik untuk menginvestasikan dananya yang berupa surat berharga atau saham. Dengan permintaan saham yang banyak maka harga saham akan meningkat dan diikuti oleh peningkatan *return* saham.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_3: *Return on asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham

Pengaruh Inflasi Terhadap *Return* Saham

Dwita (2012) dalam penelitiaanya menyebutkan bahwa inflasi memiliki hubungan negatif dengan *return* saham dimana inflasi yang terjadi menyebabkan kenaikan harga sehingga biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan yang akan meningkat secara relevan sehingga akan mengurangi tingkat keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan. Adams et al (2004) menyimpulkan bahwa hubungan negatif antara inflasi dengan *return* saham karena berita mengenai inflasi akan berdampak pada *return* saham karena inflasi yang tinggi akan menurunkan profitabilitas perusahaan sehingga *return* saham perusahaan akan terpengaruh.

Kuwornu (2012) melakukan penelitian tentang Pengaruh Variabel Makroekonomi di Pasar Saham Ghana. Hasil penelitian menunjukkan, dalam Jangka pendek Inflasi berpengaruh negative signifikan terhadap *return* saham.

Suselo, et al (2014) dalam penelitiaanya menyebutkan bahwa pada kondisi Inflasi naik maka nilai tukar menjadi rendah sehingga harga barang naik, selain itu biaya bunga yang harus dikeluarkan bagi perusahaan yang memiliki hutang luar negeri menjadi lebih besar. Ketika biaya bunga menjadi tinggi dan harga barang naik maka penjualan perusahaan akan menurun dan berakibat pada penurunan laba perusahaan. Ketika laba menurun, kondisi ini akan memberikan sinyal negatif terhadap para investor.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_4: Inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham

Pengaruh Nilai Tukar Terhadap *Return* Saham

Menurut Samsul (2006) depresiasi rupiah akan berpengaruh terhadap perusahaan go public yang faktor produksinya dari bahan impor karena akan menurunkan laba dan harga saham akhirnya jatuh. Jadi, apabila risiko makro yang berasal dari kenaikan kurs berdampak negatif terhadap perusahaan, maka hal ini diasumsikan akan menyebabkan penurunan terhadap *return* saham.

Kurs juga merupakan indikator maupun gambaran dari stabilitas perekonomian suatu negara. Jika permintaan kurs rupiah relatif lebih sedikit daripada suplai rupiah maka kurs rupiah ini akan terdepresiasi dan juga sebaliknya. Bagi investor depresiasi rupiah terhadap dollar menandakan bahwa prospek perekonomian Indonesia menurun. Negara dengan stabilitas perekonomian yang bagus biasanya memiliki mata uang yang stabil pula pergerakannya. Negara dengan stabilitas perekonomian yang buruk, mata uangnya cenderung bergerak tidak menentu dan cenderung melemah (Bappebti.go.id). Kurs inilah yang dianggap sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi aktivitas di pasar saham maupun pasar uang sehingga investor cenderung akan berhati-hati untuk melakukan investasi (Pratikno, 2009).

Johannes (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa depresiasi nilai mata uang asing menandakan bahwa neraca perdagangan positif, meningkatnya komoditi ekspor mengakibatkan kurs rupiah menguat. Dengan menguatnya kurs rupiah sebagai apresiasi dari mata uang rupiah memberikan sinyal dalam berinvestasi, hal ini diiringi dengan meningkatnya harga saham dan akan berdampak pada *return* saham yang diharapkan oleh investor.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_5: Nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah industri tekstil yang terdaftar di BEI sebanyak 19 perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk tujuan tertentu. Adapun kriteria yang menjadi dasar pemilihan sampel adalah:

a. Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2010- 2015
b. Tersedia data laporan keuangan dan jumlah saham yang aktif diperdagangkan selama periode penelitian (tahun 2010 - 2015).
c. Tidak di-*delisting* dalam kurun waktu 2010 – 2015.

d. Perusahaan yang tidak melakukan *stock split* selama periode tahun penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan jumlah sampel industri tekstil yang memenuhi kriteria sebanyak 7 yang *listed* di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2015.

No	Nama Industri Tekstile
1	Sunson Textile Manufacture Tbk
2	Ricky Putra Globalindo Tbk
3	Panasia Indosyntec Tbk
4	Eratex Djaya Tbk
5	Polychem Indonesia Tbk
6	Asia Pacific Investama Tbk
7	Nusantara Inti Corpora Tbk

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Debt to equity ratio, Current ratio, Return on asset,* Inflasi dan Nilai Tukar) terhadap terhadap variabel terikat (*Return* Saham)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang telah tersedia, namun telah pernah digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data laporan keuangan industri tekstil yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) dan PT Indonesian Capital Market Electronic Library periode tahun 2010-2015. Data nilai tukar diperoleh dengan cara mengutip dari laporan Bank Indonesia. Nilai tukar menggunakan data kurs tengah Rp terhadap US$. Data inflasi diperoleh dengan cara mengutip dari laporan Badan Pusat Statistik. Inflasi menggunakan data indeks harga konsumen.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*).

a. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *return* saham. Data harga saham yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data harga saham closing price pada akhir bulan

ariabel erikat	an	ıran	Sumber
eturn aham	keuntungan yang didapatkan oleh estor atas hasil dari investasi saham akukannya	*eturn* ham= $\frac{P_t - P_{t-1} + D_t}{P_{t-1}}$	iyanto (2013)

Keterangan :

R_{it} = Tingkat keuntungan saham i, pada tahun t

P_t = Harga saham akhir periode t,

P_{t-1} = Harga saham akhir periode sebelumnya.

D_t = Deviden *Periodic*

b. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Debt to equity ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on asset* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar.

Variabel Bebas	Pengertian		Pengukuran	Sumber
DER	Menunjukkan sejauh mana modal sendiri dapat menjamin seluruh hutang perusahaan.	DER=	Total Utang / Ekuitas Pemegang Saham	Subramanyam dan Wild (2013)
CR	Merupakan alat ukur bagi kemampuan likuiditas (solvabilitas jangka pendek)	CR=	Aktiva Lancar / Kewajiban Lancar	Subramanyam dan Wild (2013)
ROA	Mengukur efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya	ROA=	Laba Bersih / Total Aktiva	Brigham dan Houston (2006)
Inflasi	Kenaikan harga umum secara terus menerus diukur menggunakan perubahan laju inflasi	Inflasi =	$\frac{IHK_1 - IHK_0}{IHK_0}$	Badan Pusat Statistik
Nilai Tukar	Mengukur kurs mata uang rupiah dalam satuan valuta asing (US$)	Kurs=	1 / R	Salvatore (2005)

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pengujia asumsi klasik yang digunakan, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi kolerasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi diilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinaeritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali,2016). Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Dasar analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola tertentu serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound (du) dan (4–du) maka koefisien autokorelasi = 0, berari tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl) maka koefisien autokorelasi > 0, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl) maka koefisien autokorelasi < 0, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak antara du dan dl atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kebijakan hutang. Persamaan fungsinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Yit = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + \beta 4\ X4 + \beta 5\ X5 + \varepsilon}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Return* Saham)
a = Konstanta

β = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X1 = DER (*Debt to equity ratio*)

X2 = CR (*Current ratio*)

X3 = ROA (*Return on asset*)

X4 = Inflasi

X5 = Nilai Tukar

ε = Kesalahan penggangu

Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu. Untuk regresi sederhana dengan dua koefisien regresi (satu variabel bebas dan intercept) maka hipotesis yang dibuat adalah sebanyak dua buah, yakni:

H_0: $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat)

H_1: $\beta \neq 0$ (ada pengaruh parsial variabel bebas terhadap variable terikat)

Jika profitabilitas nilai t < 0,05 maka hipotesis nol ditolak. Jika hipotesis nol ditolak berarti koefisien dari variabel bebas tidak sama dengan nol. Artinya, jika terjadi perubahan

pada variabel bebas, maka akan mempengaruhi variabel terikat. Tetapi jika t statistik tidak signifikan, maka perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel bebas tidak mampu mempengaruhi variabel terikat.

Uji Signifikan secara Simultan (Uji- f)

Uji statistik F merupakan suatu pengujian untuk melihat apakah variable independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen pada tingkat signifikan 5%. Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 = 0$

✓ (variabel bebas ada yang mempengaruhi variabel terikat)

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 \neq 0$

✓ (paling tidak ada satu koefisien regresi yang tidak sama dengan nol)

Nilai F hitung, akan dibandingkan dengan nilai F tabel pada saat (k, n-k-1). Jika F hitung lebih besar daripada Fα (k, n-k-1) maka hipotesis nol ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis nol berarti paling tidak ada satu koefisien regresi yang signifikan secara statistik.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengukuran *goodness of fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang terestimasi cukup baik atau tidak yaitu dengan melihat seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data. Adjusted R^2 digunakan untuk melihat apakah penambahan variable bebas dapat menambah daya prediksi suatu model. Adjusted R^2 dapat berubah nilainya jika terjadi penambahan atau pengurangan variabel bebas yang tidak sesuai dalam model, bahkan nilai Adjusted R^2 dapat bernilai negatif jika variabel yang ditambahkan tidak sesuai.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *return* saham sedangkan variable independen meliputi *Debt Equity Ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on assets* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini penguji menggunakan uji statistic Kolmogorov Smirnov untuk menguji normalitas. Menurut Ghozali (2016), data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas terlihat dalam tabel berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70213975
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.119
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, menunjukkan data residual terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji *Kolmogorov - Smirnov* yang menunjukkan bahwa *test statistic* sebesar 0,122 dan asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,119 yang berada di atas 0,05.

Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerence dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF) yang terdapat pada masing–masing variabel seperti terlihat pada tabel berikut.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.481	.877		-.548	.587		
	DER	.009	.014	.086	.626	.535	.967	1.034
	CR	-.416	.185	-.316	-2.255	.030	.930	1.075
	ROA	3.787	1.430	.375	2.648	.012	.909	1.100
	Inflasi	-5.136	5.633	-.127	-.912	.368	.942	1.061
	Nilai Tukar	17371.430	7723.349	.314	2.249	.031	.935	1.070

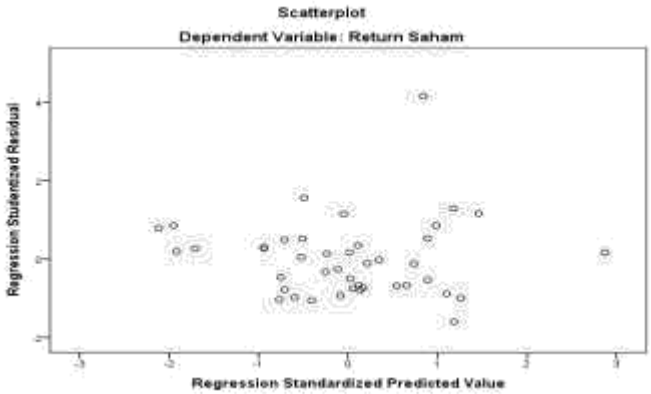
a. Dependent Variable: Return Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskesdastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot. Pada grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.



Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Berikut ini adalah hasil uji Durbin Watson.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.585[a]	.343	.251	.749314670	1.759

a. Predictors: (Constant), Nilai Tukar, ROA, DER, Inflasi, CR

b. Dependent Variable: Return Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil Durbin Watson (DW)

dl (batas luar)	dU (batas dalam)	W	dU	Kesimpulan
1,111	1,583	,759	417	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Data Sekunder yang Diolah

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,759. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%. Jumlah sampel N= 42 dan jumlah variable independen 5 (K=5) sehingga diperoleh nilai dU 1,583 dan nilai dl 1,111. Nilai DW 1,759 lebih besar dibandingkan dengan nilai batas atas dU 1,583 dan kurang dari (4-du) yakni (4 -1,583) = 2,417, dapat disimpulkan tidak ada autokolerasi.

Regresi Linier Berganda

Bentuk model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent yaitu *Debt Equity Ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on assets* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar terhadap *Return* saham. Hasil pengujiannya terlihat dalam tabel berikut.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.481	.877		-.548	.587
	DER	.009	.014	.086	.626	.535
	CR	-.416	.185	-.316	-2.255	.030
	ROA	3.787	1.430	.375	2.648	.012
	Inflasi	-5.136	5.633	-.127	-.912	.368
	Nilai Tukar	17371.430	7723.349	.314	2.249	.031

a. Dependent Variable: Return Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dengan melihat tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

***Return* Saham = - 0,481 + 0,009 DER - 0,416 CR + 3,787 ROA – 5,136 Inflasi + 17371,430 Nilai Tukar**

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

1. α = -0,481. Nilai tersebut mengandung arti jika nilai *Debt Equity Ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on assets* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar sama dengan nol, maka nilai *return* saham adalah sebesar -0,481

2. Variabel *Debt to equity ratio* (DER) memiliki koefisien regresi sebesar 0,009. Nilai koefisien yang positif mengandung arti jika DER meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan *return* saham sebesar 0,009 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Variabel *Current ratio* (CR) memiliki koefisien regresi sebesar -0,416. Nilai koefisien yang negatif mengandung arti jika CR meningkat satu satuan maka akan terjadi penurunan *return* saham sebesar 0,416 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Variabel *Return on asset* (ROA) memiliki koefisien regresi sebesar 3,787. Nilai koefisien yang positif mengandung arti jika ROA meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan *return* saham sebesar 3,787 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5. Variabel Inflasi memiliki koefisien regresi sebesar -5,136. Nilai koefisien yang negatif mengandung arti jika Inflasi meningkat satu satuan maka akan terjadi penurunan *return* saham sebesar 5,136 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

6. Variabel Nilai Tukar memiliki koefisien regresi sebesar 17371,430 Nilai koefisien yang positif mengandung arti jika Nilai Tukar meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan *return* saham sebesar 17371,430 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependennya.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585[a]	.343	.251	.749314670

a. Predictors: (Constant), Nilai Tukar, ROA, DER, Inflasi, CR

b. Dependent Variable: Return Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasar output SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independent yaitu perubahan *Debt Equity Ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on assets* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar terhadap variabel dependen yaitu *return* saham yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 25,1% dan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Hasil perhitungan Uji F dapat terlihat pada tabel berikut ini:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.536	5	2.107	3.753	.008[b]
	Residual	20.213	36	.561		
	Total	30.749	41			

a. Dependent Variable: Return Saham

b. Predictors: (Constant), Nilai Tukar, ROA, DER, Inflasi, CR

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 3,753 dengan probabilitas 0,008. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *return* saham atau dapat dikatakan bahwa perubahan *Debt Equity Ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on assets* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar secara bersama-sama berpengaruh terhadap *return* saham.

Uji t

Hasil analisis uji-t pengaruh variabel bebas *Debt Equity Ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on assets* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar terhadap *Return* Saham dapat dilihat pada tabel berikut.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.481	.877		-.548	.587
	DER	.009	.014	.086	.626	.535
	CR	-.416	.185	-.316	-2.255	.030
	ROA	3.787	1.430	.375	2.648	.012
	Inflasi	-5.136	5.633	-.127	-.912	.368
	Nilai Tukar	17371.430	7723.349	.314	2.249	.031

a. Dependent Variable: Return Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil analisis regresi diatas, tampak bahwa variable independen yaitu *Return on asset* (ROA) dan Nilai Tukar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *return* saham, dengan tingkat signifikasi 0,012 dan 0,031. Hal ini dikarenakan nilai Sig t variabel *Return on asset* (ROA) dan Nilai Tukar lebih kecil dari tingkat signifikasi sebesar 0,05. Variabel *Current ratio* (CR) juga memiliki tingkat signifikansi 0,030 ($p<0,05$) dan uji t - 2,255 akan tetapi uji hipotesis menyatakan bahwa CR bepengaruh positif terhadap *return* saham. Sedangkan hasil uji-t menyatakan bahwa CR berpengaruh negatif, sehingga variabel CR berpengaruh positif ditolak.

Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Pengaruh *Debt to equity ratio* (DER) Terhadap *Return* Saham

Secara teori, DER berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham. Akan tetapi, pada indutri tekstil DER berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *return* saham. Pada penelitian ini, ternyata variabel DER tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan investasi. Hal ini disebabkan karena DER industri terkstil cendrung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Bahkan beberapa industri tekstil memiliki DER yang negative.

Semakin tinggi DER menunjukkan semakin besar ketergantungan industri terhadap pihak luar. Sehingga tingkat risiko industri semakin besar dalam memenuhi kewajiban hutangnya, yaitu pokok hutang ditambah dengan bunganya. DER yang selalu meningkat akan memiliki resiko yang besar, bahkan industri bisa mengalami kebangkrutan. Walaupun nilai DER selalu meningkat akan tetapi investor tidak mempertimbangkan nilai DER dalam melakukan investasi.

Berdasarkan penelitian ini, investor memandang besarnya DER merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap pihak ketiga yaitu kreditur yang memberikan pinjaman kepada perusahaan. DER yang selalu meningkat disebabkan karena kenaikan tarif dasar listrik yang dilakukan secara bertahap dari tahun 2012 hingga tahun 2013. Listrik memiliki kontribusi yang sangat besar dalam struktur biaya produksi. Bagi industri serat, listrik memegang peranan 25 persen dari biaya produksi. Peningkatan DER juga disebabkan karena kenaikan upah minimum yang terjadi pada tahun 2013 hingga tahun 2014. Dimana industri tekstil merupakan industri padat karya. Sehingga, kenaikan upah yang sedikit saja langsung berpengaruh terhadap kinerja industri tekstil. Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa industri tekstil membutuhkan dana tambahan yang lebih besar untuk dapat melakukan operasionalnya. Sehingga, investor beranggapan bahwa perusahaan yang tumbuh pasti akan memerlukan hutang sebagai dana tambahan untuk memenuhi pendanaan. Perusahan tersebut memerlukan banyak dana operasional yang tidak mungkin dapat dipenuhi hanya dari modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Karena pertentangan inilah investor tidak memasukkan DER dalam pertimbangan investasinya sehingga DER tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Hasil penelitian bertentangan dengan temuan Prihantini (2009) dan Sugiarto (2014) yang menunjukkan hasil bahwa DER berpengaruh negatif dan signifikan terhadap return saham. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Haanurat (2013), Suselo, et al (2014) dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa variabel DER tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap return saham.

Analisis Pengaruh *Current ratio* (CR) Terhadap Return Saham

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa *current ratio* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa *Current ratio* (CR) yang tinggi tidak meningkatkan *return* saham. Menurut Subramanyam dan Wild (2013) CR mempunyai kemampuan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban lancar (kewajiban jangka pendek), kemampuan perusahaan dalam menyangga

kerugian perusahaan, dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan cadangan dana lancar perusahaan. Sehingga, semakin besar CR yang dimiliki menunjukkan besarnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan operasionalnya, terutama modal kerja yang sangat penting untuk menjaga *performance* perusahaan. Dan pada akhirnya mempengaruhi *performance* harga saham. Hal ini dapat memberikan keyakinan kepada investor untuk memiliki saham perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan *return* saham.

Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa *Current ratio* (CR) industri tekstil berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini berarti CR yang tinggi tidak meningkatkan *return* saham. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Ross,et.al (2010) yang menyatakan bahwa CR yang tinggi mengindikasi penggunaan uang kas dan asset jangka pendek lainnya yang tidak efisien. Pada kondisi tersebut menunjukkan banyak dana perusahaan yang menganggur (aktivitas sedikit) yang pada akhirnya dapat mengurangi kemampuan laba perusahaan. Laba yang menurun menunjukkan kinerja perusahaan yang menurun, sehingga mengurangi minat investor untuk menanamkan dananya ke dalam perusahaan. Karena pertentangan inilah investor berasumsi bahwa CR yang tinggi belum tentu baik sehingga tidak mempengaruhi *performance* harga saham.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Mariati (2009) dan Prihantini (2009) yang menunjukkan hasil bahwa CR berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Budialim (2013), Thrisye dan Simu (2013), Haanurat (2013), Johannes (2013) dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa variabel CR tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.

Analisis Pengaruh *Return on asset* (ROA) Terhadap *Return* Saham

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa *return on asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Penelitian ini sesuai dengan teori bahwa tinggi rendahnya ROA akan mempengaruhi tingkat permintaan saham tersebut di bursa dan harga jualnya. Hasil ini bermakna bahwa ROA menjadi ukuran investor dalam melakukan pembelian saham industri tekstil di PT Bursa Efek Indonesia. ROA merupakan tolak ukur profitabilitas, dimana para pemegang saham pada umumnya ingin mengetahui tingkat probabilitas modal saham dan keuntungan yang telah mereka tanam dan kembali dalam bentuk laba yang ditanam. ROA juga merupakan salah satu indikator keuangan yang sering digunakan dalam menilai kinerja perusahaan. Jika perusahaan menghasilkan nilai ROA yang tinggi maka kinerja perusahaan semakin baik, sehingga tingkat pengembalian semakin besar. Perusahaan dengan ROA yang besar akan menarik minat para investor untuk menanamkan dananya ke dalam perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang memilki nilai ROA yang menurun bahkan bernilai negatif maka kinerja perusahaan semakin menurun akibatnya minat investor dalam menanamkan sahamnya ke perusahaan tersebut menurun.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Subalno (2009), Bramantyo (2013), Suselo et al (2014) yang menyatakan bahwa variabel ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham.

Analisis Pengaruh Inflasi Terhadap *Return* Saham

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa inflasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *return* saham Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada industri tekstil variabel inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Reaksi investor dalam menanggapi perubahan inflasi ternyata tidak menimbulkan gejolak. Hal ini bisa disebabkan karena inflasi yang terjadi selama periode penelitian tidak begitu tinggi. Nilai rata-rata inflasi selama periode penelitian 2010-2015 adalah sebesar 5,8567%. Inflasi ini termasuk kedalam kategori inflasi ringan karena nilai inflasi berada dibawah 10%. Menurut Kewal (2012) pasar masih bisa menerima jika tingkat inflasi masih dibawah 10%, tetapi apabila tingkat inflasi diatas 10% maka pasar modal juga akan terganggu. Kondisi inflasi yang masih dibawah 10% tidak berdampak pada kondisi ekonomi makro Indonesia. Sehingga, pada kondisi ini pasar saham tidak terlalu signifikan bereaksi dan tidak berdampak pada kenaikan dan penurunan harga saham. Berdasarkan hal tersebut maka perubahan inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Hasil penelitian bertentangan dengan temuan Johannes (2013) yang menunjukkan hasil bahwa inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap return saham. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryanto (2012), Dewi dan Artini (2016) yang menyatakan bahwa variabel inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham.

Analisis Pengaruh Nilai Tukar Terhadap *Return* Saham

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Penelitian ini sesuai dengan teori bahwa tinggi rendahnya nilai tukar akan mempengaruhi tingkat permintaan saham tersebut di bursa dan harga jualnya. Hasil penelitian ini bermakna bahwa nilai tukar menjadi ukuran investor dalam melakukan pembelian saham industri tekstil di PT Bursa Efek Indonesia. Menguatnya kurs rupiah terhadap dollar US akan menurunkan biaya produksi terutama biaya impor bahan baku dan akan diikuti menurunnya tingkat bunga yang berlaku, hal ini akan memberikan dampak positif pada laba perusahaan yang akhirnya berpengaruh terhadap return saham. Menguat dan melemahnya nilai tukar suatu negara menandakan keadaan ekonomi negara tersebut. Jika nilai mata uang sedang menguat menandakan keadaan ekonomi negara tersebut sedang baik, dimana akan banyak investor yang menanamkan modalnya. Kondisi rupiah yang menguat menjadi pertimbangan para investor dalam membeli saham, apabila nilai rupiah melemah investor cenderung akan menjual saham atau tidak membeli saham karena menghindari resiko yang ada, dan bagi investor atau orang yang memiliki uang dalam mata uang dollar maka mereka akan menjual dollarnya karena harga dollar yang sedang menguat sehingga harga saham pun mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subalno (2009), Kuwornu (2012) dan Suselo, et al (2014) yang menunjukkan hasil bahwa nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan *Debt to equity ratio* (DER) berpengaruh negatif dan signifikan ditolak. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi sebesar 0,535 (p> 0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada *Debt to equity ratio* (DER) maka tidak akan berpengaruh signifikan *return* saham.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan *Current ratio* (CR) berpengaruh positif dan signifikan ditolak. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi yang bernilai negatif (t-hitung -2,255). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada *Current ratio* (CR) maka tidak akan meningkatkan *return* saham.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan *Return on asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan diterima. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi yang bernilai positif (t-hitung 2,648) dan nilai signifikansi 0,012 (p<0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada *Return on asset* (ROA) maka *return* saham akan mengalami peningkatan.

4. Hipotesis keempat yang menyatakan Inflasi berpengaruh negatif dan signifikan ditolak. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi sebesar 0,368 (p>0,05). Sehingga apabila terjadi kenaikan pada Inflasi maka tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

5. Hipotesis kelima yang menyatakan Nilai Tukar berpengaruh positif dan signifikan diterima. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi yang bernilai positif (t-hitung 2,249) dan nilai signifikansi 0,031 (p<0,05). Sehingga apabila Nilai Tukar Rupiah terhadap Dollar US menguat, maka *return* saham akan mengalami peningkatan.

6. Secara simultan variabel *Debt Equity Ratio* (DER), *Current ratio* (CR), *Return on assets* (ROA), Inflasi dan Nilai Tukar berpengaruh terhadap *return* saham. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,008 (p< 0,05).

Saran

1. Dalam penelitian yang akan datang perlu menambahkan menambah rasio keuangan lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan rasio keuangan lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh kuat terhadap *return* saham.

2. Menambahkan rentang waktu yang lebih panjang sehingga nantinya diharapkan hasil yang diperoleh akan lebih dapat digeneralisasikan dan untuk memperluas penelitian serta menghasilkan analisis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ang, R. (1997). Buku Pintar Pasar Modal Indonesia. Jakarta: Mediasoft.

Brigham, E. F., & Joel F. H. (2006). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, alih bahasa Ali Akbar Yulianto (Buku satu, Edisi sepuluh). Jakarta: Salemba Empat.

Claude, B. E., Camble, R. H., & Tadas, E. V. (1996). *Political Risk, Economic Risk, and Financial Risk*. Financial Analysts Journal Nov-Dec: 29-45.

Darmadji, T., & Fakhrudin, F. (2011). Pasar Modal di Indonesia (Edisi ke 3). Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, A. D. I. R., & Luh, G. S. A. (2016). Pengaruh Suku Bunga SBI, Inflasi, Dan Fundamental Perusahaan Terhadap Harga Saham Indeks LQ-45 Di BEI. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 2484-2510 ISSN : 2302-8912.

Dwita, V., & Rose, R. (2012). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Terhadap *Return* Saham Sektor Restoran Hotel Dan Pariwisata. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 1, Maret 2012.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.

Haanurat, A. I. (2013). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Ekonomi Makro Terhadap *Return* Saham Syariah Yang Listing Di Jakarta Islamic Index. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 2 April 2013: 115-134.\

Hardiningsih, P., Suryanto, S., & Chariri, A. (2002). Pengaruh Faktor Fundamental dan Risiko Ekonomi terhadap *Return* Saham pada Perusahaan di Bursa Efek Jakarta (Studi Kasus Basic Industri & Chemical). Jurnal Strategi Bisnis, Vol, 8, Des. Tahun VI.

Husnan, S. (2005). Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2002). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. (Edisi ke tiga). Yogyakarta: AMP YKPN.

Jogiyanto, H. (2013). Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi Kedelapan). Yogyakarta: BPFE.

Johannes, J., & Meri, A. (2013). Pengaruh ROA, DER, CR, Inflasi Dan Kurs Terhadap *Return* Saham (Studi Kasus Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2012). Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No.4 Oktober –Desember 2013.

Kewal, S. S. (2012). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, Dan Pertumbuhan PDB Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. Jurnal Economia, Volume 8, Nomor 1, April 2012 E ISSN: 2460-1152. http://journal.uny.ac.id/ index.php/economia/article/view/801/625.

Kuwornu, J. K. M. (2012). *Effect of Macroeconomic Variables on the Ghanaian Stock Market Returns: A Co-integration Analysis*. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics Volume IV Number 2, 2012.*

Lindayani, N.W., & Sayu, K. S. (2016). Dampak Struktur Modal Dan Inflasi Terhadap Profitabilitas Dan *Return* Saham Perusahaan Keuangan Sektor Perbankan. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016: 5274-5303 ISSN : 2302-8912.

Madura, J. (2006). International corporate finance (8th ed.). Mason: Thomson.

Pratikno, D. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah, Inflasi, SBI, Dan Indeks Dow Jones Terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan.

Putong, I. (2002). Ekonomi Mikro dan Makro (Edisi Kedua). Jakarta: Ghalia Indonesia. Ross, S. A et al. (2010). Fundamentals of Corporate Finance. 9th Edition. Mc Graw Hill. Salvatore, D. (2005). Ekonomi Manajerial (Buku 2). Jakarta : Salemba Empat.

Samsul, M. (2006). Pasar Modal dan Manajemen Investasi Portofolio. Jakarta: Erlangga. Subramanyam, K.R., & Wild, J. (2013). Financial Statement Analysis (Edisi kesepuluh). Jakarta: Salemba Empat.

Suselo, et al. (2014). Pengaruh Variabel Fundamental dan Makro Ekonomi terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan yang Masuk dalam Indeks LQ45). Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 1, 2015 Terindeks dalam Google Scholar, ISSN: 1693-5241.

Tandelilin, E. (2010). Portofolio Dan Investasi, Teori Dan Aplikasi (Edisi Pertama). Yogyakarta: Kanisius.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan S1 Berpenghasilan Sendiri di Universitas Andalas

Silvia Cahayani Lase
Universitas Andalas
silvialase93@gmail.com

Laela Susdiani
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 berpenghasilan sendiri di Universitas Andalas. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 150 mahasiswa S1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji beda T-test dengan program SPSS (Statistical Program for Social Science). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel jenis kelamin, pendapatan, literasi keuangan dan self control secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa S1 berpenghasilan sendiri. Sedangkan pada pengujian secara parsial, variable jenis kelamin dan variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, sedangkan variable literasi keuangan dan variable self control berpengaruh secara signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa S1 berpenghasilan sendiri.

Kata Kunci : Pengelolaan Keuangan, Jenis Kelamin, Pendapatan, Literasi Keuangan, Self Control

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang makin pesat ini, kebutuhan akan barang dan jasa semakin tinggi. Masyarakat berlomba-lomba memenuhi kebutuhannya dengan bekerja demi mendapatkan penghasilan sehingga berbagai kebutuhan yang diinginkan nya dapat tercapai. Tidak hanya usia dewasa, baik anak-anak maupun remaja juga tidak luput akan kebutuhan atas uang. Bahkan salah satu alasan seseorang bekerja keras dengan mengorbankan waktu dan tenaganya adalah uang. Kebutuhan hidup seorang mahasiswa tidak hanya berkisar terhadap makanan, transportasi maupun buku-buku kampus, namun ada juga mahasiswa yang bekerja sambil kuliah demi membiayai uang kuliahnya, dan ada juga mahasiswa yang bekerja sambil kuliah karena ingin berkumpul dan bersenang-senang dengan sesama temannya.

Namun bekerja untuk mendapatkan penghasilan bukanlah satu-satunya hal penting yang perlu diperhatikan oleh seseorang. Namun belajar bagaimana mengelola uang (money management) sama pentingnya dengan mendapatkannya (Danes & Hira, 1987). Dengan

adanya pengelolaan terhadap keuangan, seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya serta tidak akan mengalami kesulitan keuangan. Perilaku konsumtif seseorang mendorong untuk mengkonsumsi barang atau jasa tanpa memperhatikan skala prioritas. Banyak hal yang mengakibatkan masyarakat semakin konsumtif dan melakukan pembelian yang impulsif tanpa pertimbangan ke depan, seperti semakin maraknya sistem belanja online dan pusat perbelanjaan yang tersebar di mana-mana (Alfin & Susanti, 2014).

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan pada mahasiswa, diantaranya: pendidikan, usia, pekerjaan, jenis kelamin dan pendapatan menurut Hilgert & Jeanne (2003). Selain itu pengetahuan keuangan (*financial knowledge)* juga mempengaruhi perilaku keuangan seseorang (Ida & chyntia,2010) . Menurut Romal dan Kaplan (2000), seseorang dengan *self control* yang tinggi akan mengelola keuangan mereka lebih baik. Beberapa hasil penelitian lampau menunjukkan bahwa seseorang yang berbeda secara jenis kelamin akan memiliki pandangan yang berbeda dalam perilaku penggunaan uang yang dimilikinya (Prince,2009).

Besar kemungkinan bahwa 4 individu dengan pendapatan yang lebih akan menunjukkan perilaku manajemen keuangan lebih bertanggung jawab, mengingat dana yang tersedia memberi mereka kesempatan untuk bertindak secara bertanggung jawab (Ida & Chinthia, 2010). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan yang mencukupi akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku keuangan seseorang (Robb dan James III, 2009). Sehingga semakin banyak pengetahuan khususnya bidang keuangan, maka makin bagus pengelolaan keuangan seseorang.

Mahasiswa yang mempunyai pendapatan sendiri namun tidak diiringi dengan self-control (pengendalian diri) yang baik tidak menjamin akan lebih bertanggung jawab dalam mengelola keuangan pribadinya dibanding mahasiswa yang tidak berpenghasilan sendiri. Menurut Gitman dalam Krishna, Rofaida, dan Sari (2010) bahwa manajemen keuangan merupakan proses perencanaan, analisa dan pengendalian kegiatan keuangan. Salah satu bentuk aplikasi dari manajemen keuangan adalah yang disebut manajemen keuangan pribadi yaitu proses perencanaan dan pengendalian keuangan dari unit individu atau keluarga (Peter & Andris, 2012).

Di dalam penelitian ini penulis ingin memfokuskan kepada 4 faktor yang diperkirakan mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan pada mahasiswa, yaitu jenis kelamin, pendapatan (*income*), literasi keuangan, dan *self control*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah: Faktor-Faktor 6 yang Mempengaruhi Pengelolaan Keuangan Mahasiswa S1 Penghasilan Sendiri di Universitas Andalas Padang.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Jenis Kelamin

Koonce et al (2008); Jacobsen dalam Prince (1997) meneliti bahwa faktor perbedaan jenis kelamin yang melekat didalam diri seseorang akan menimbulkan perilaku yang berbeda didalam perilaku penggunaan uang antara satu dengan yang lain. Sedangkan Lown and Cook

dalam Christopher (2004) mengemukakan perbedaan perilaku penggunaan uang berdasarkan gender serta jenis kelamin merupakan salah satu faktor dari gender yang memiliki pengaruh besar. Penelitian Koonce (2008) menemukan bahwa seorang perempuan lebih menyukai menyimpan uang sebagai asset bila dibandingkan dengan laki – laki. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa berpenghasilan sendiri

Pendapatan

Besar kemungkinan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih akan menunjukkan perilaku manajemen keuangan lebih bertanggungjawab, mengingatnya dana yang tersedia memberi mereka kesempatan untuk bertindak secara bertanggungjawab. Hilgert, et al (2003) melaporkan responden dengan pendapatan lebih rendah kemungkinan melaporkan membayar tagihan mereka kurang tepat waktu dibandingkan dengan pendapatan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh pendapatan (income) terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa berpenghasilan sendiri

Literasi Keuangan

Dengan pengelolaan keuangan yang tepat yang tentunya ditunjang oleh literasi keuangan yang baik, maka taraf kehidupan diharapkan dapat meningkat, hal ini berlaku untuk setiap tingkat penghasilan, karena bagaimanapun tingginya tingkat penghasilan seseorang, tanpa pengelolaan yang tepat, keamanan finansial pasti akan sulit dicapai.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

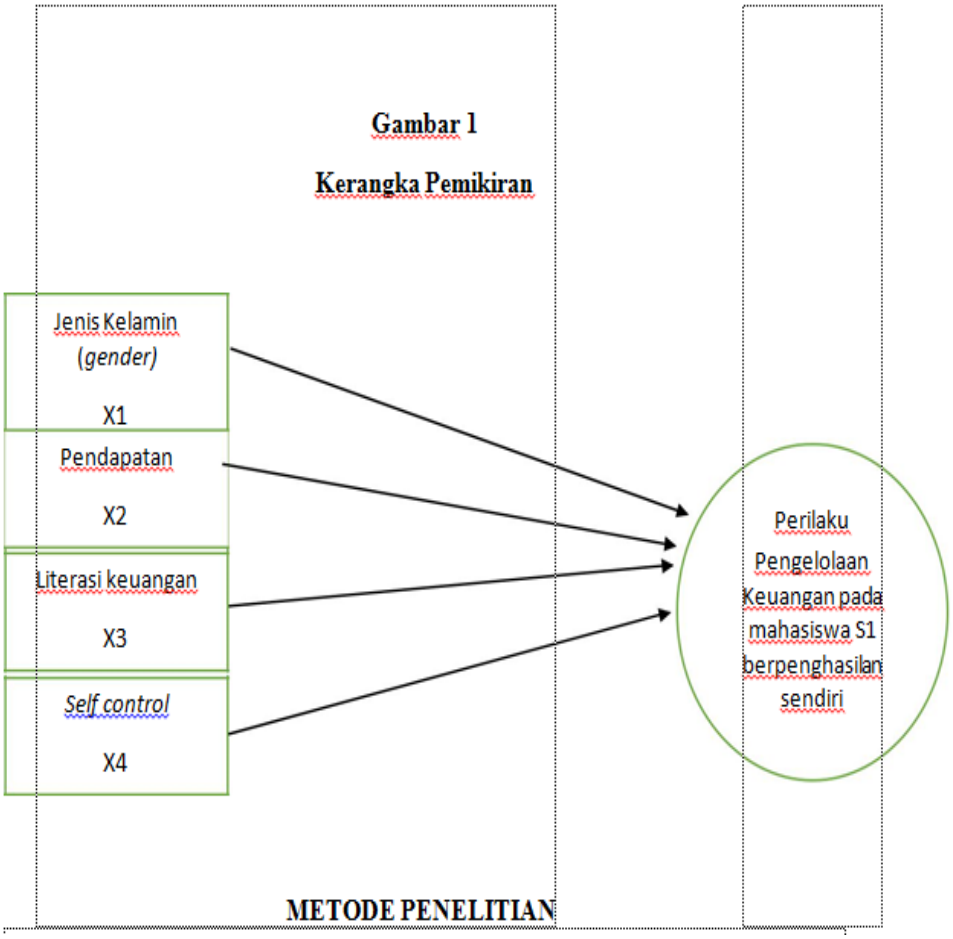
H3: Diduga terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan

keuangan mahasiswa berpenghasilan sendiri

Self Control

Dari hasil penelitian yang dilakukan Romal dan Kaplan (2000), bahwa orang dengan *self control* yang tinggi akan mengelola uang mereka lebih baik dari orang lain, lebih berhemat serta lebih sedikit pengeluaran sehingga lebih cenderung melakukan penyimpanan atau menabung, dibandingkan menghabiskan dengan hal-hal yang tidak terlalu dibutuhkan Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh self control terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa berpenghasilan sendiri.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang telah berpenghasilan sendiri di Universitas Andalas Padang. Sedangkan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswa S1 yang telah berpenghasilan sendiri di Universitas Andalas Padang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode konvenien (convenience sampling), yaitu salah satu bentuk metode sampel nonrandom atau non-probabilistik yang tidak dibatasi (unrestricted) (Cooper and Schindler, 2006), dimana anggota sampel dipilih karena mudah dijangkau atau mudah didapatkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan bagi mahasiswa S1 berpenghasilan sendiri di Universitas Andalas Padang.

Variabel

1. Variabel bebas (X)

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah jenis kelamin, pendapatan, literasi keuangan dan *self control.*

2. Variabel terikat

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Perilaku Pengelolaan Keuangan.

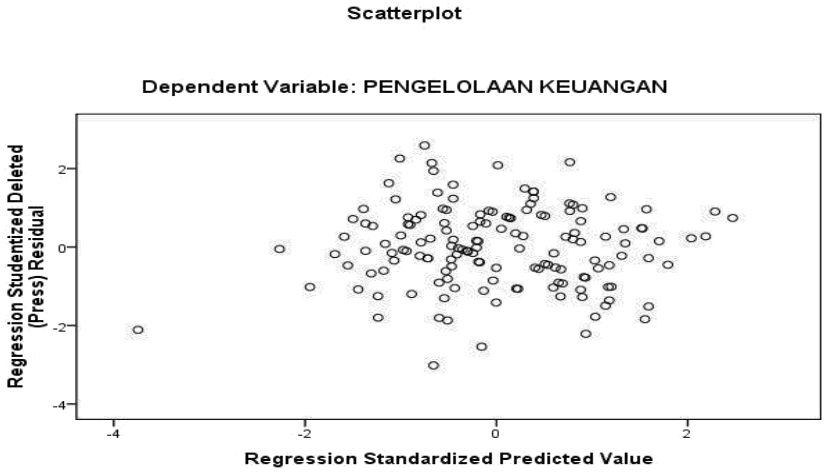
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Responden

Mayoritas responden berusia 19-21 tahun dengan jumlah 104 mahasiswa dengan persentase sebesar 69,3%, dan mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki jumlah terbanyak sebesar 46 mahasiswa dengan persentase 30,7%. Dan mahasiswa angkatan 2012 memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 64%, dengan jumlah 96 orang.

b. Hasil Analisis

Penelitian ini telah lulus uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test (0,961), uji multikolinearitas (1,066), uji heterokedatisitas dapat dilihat dari titik yang menyebar yang mengindikasikan tidak terdapat heterokedatisitas.



Tabel 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.484	4.381		2.849	.005
	JENIS KELAMIN	.360	1.025	.023	.351	.726
	PENDAPATAN	.620	.325	.130	1.908	.058
	LITERASI KEUANGAN	.180	.084	.149	2.158	.033
	SELF CONTROL	1.778	.198	.593	9.002	.000

a. Dependent Variable: PENGELOLAAN KEUANGAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 1 , maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 12,484 + 0,360X1 + 0,620X2 + 0,180X3 + 1,778X4 + e

Y = pengelolaan keuangan

X1 = jenis kelamin X2 = pendapatan X3 = literasi keuangan X4 = *self control* e = *error*

Dari tabel dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh jenis kelamin serta pendapatan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, sedangkan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa yang artinya Hipotesis Diterima.

Tabel 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638[a]	.407	.391	5.81578

a. Predictors: (Constant), Self Control, Pendapatan, Jenis Kelamin, Literasi Keuangan

B. Dependent Variable: Pengelolaan Keuangan

Dari tabel 2 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi dimana nilai R sebesar 0,638 yang menunjukkan besarnya korelasi berganda antara pengelolaan keuangan dengan jenis kelamin, pendapatan, literasi keuangan, dan *self control* sebesar 63,8%. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,391 yang artinya 39,1% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, sedangkan sisanya sedangkan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen yang ada dalam penelitian ini.

PENUTUP

1. Variabel jenis kelamin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Hal ini berarti mahasiswa laki-laki belum tentu baik dalam pengelolaan keuangan daripada mahasiswa perempuan dan mahasiswa perempuan juga belum tentu baik dalam pengelolaan keuangan dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

2. Variabel pendapatan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Hal ini dikarenakan rata-rata responden merupakan mahasiswa yang penghasilan nya tidak seberapa, sehingga tingkat pendapatan yang mereka miliki tidak jauh berbeda dengan mahasiswa yang belum punya penghasilan sendiri.

3. Variabel literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Hal ini dikarenakan responden merupakan mahasiswa yang berasal dari jurusan atau bidang studi yang berbeda sehingga tingkat literasi keuangannya pun berbeda. Mahasiswa dengan jurusan ekonomi atau bisnis memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dibanding mahasiswa yang jurusan non ekonomi.

4. Variabel self control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Hal ini berarti self control yang semakin baik akan meningkatkan perilaku pengelolaan keuangan.

Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa yang berpenghasilan sendiri yang memiliki pendapatan lebih banyak dari pada mahasiswa yang belum punya penghasilan sendiri di Universitas Andalas, diantaranya ;

1) Diharapkan untuk kedepannya para mahasiswa dapat membuat perencanaan keuangan, baik pengeluaran maupun pendapatannya agar lebih bertanggung jawab terhadap perilaku pengelolaan keuangan.

2) Para mahasiswa yang telah memiliki penghasilan sendiri akan mempunyai pendapatan yang lebih dari mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Untuk itu para mahasiswa perlu menyadari bahwa kemampuan dalam pengambilan keputusan terhadap uang yang dikelola sangatlah penting agar usaha yang mereka jalani tetap lancar, sehingga tiap individu harus memilki control diri yang baik.
3) Para mahasiswa juga perlu menambah literasi keuangan atau pengetahuan akan keuangan dengan membaca dan mengikuti seminar yang terkait keuangan sehingga memiliki perencanaan keuangan yang lebih baik kedepannya.

Saran

1. Akademisi Pihak akademisi yang akan melakukan penelitian ini lebih baik jika menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi kinerja usaha. Sampel penelitian sebaiknya ditambah sehingga data yang didapatkan lebih variatif. Kemudian objek yang diteliti sebaiknya ditambah dengan ruang lingkup yang beragam, dan menambah profil responden dengan tempat tinggal (kos/ bersama orang tua).
2. Praktisi (Pelaku usaha kecil) Untuk para mahasiswa hendaknya meningkatkan control terhadap diri sendiri, meningkatkan literasi keuangan serta memperhatikan pendapatan yang dimiliki, agar mahasiswa memiliki kemampuan berprilaku yang baik dalam pengelolaan keuangan.
3. Pemerintah atau institute pendidikan Pemerintah atau institute pendidikan dapat melakukan berbagai pelatihan, workshop mengenai dunia usaha agar para mahasiswa mampu mengelola keuangan dengan baik dan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew, Vincentius dan Nanik Linawati. (2014). "Hubungan Faktor Demografi dan Pengetahuan Keuangan Dengan Perilaku Keuangan Karyawan Swasta di Surabaya", Program Manajemen, Program Studi Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, FINESTA Vol. 02, No. 02, (20).

Chen, H. dan Volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students, Financial Services Review, Vol. 7 No.2, pp. 107-128.

Cooper, D.R. dan Schindler P.S. (2006). *business research methods*. Ninth edition. Mc Graw-Hill.

Delisi, Matt and Berg, Mark T. (2006). Exploring Theoretical Linkages between Self-control Theory and Criminal Justice System Processing. *Journal of Criminal Justice,* 34, 153-163.

Derny, Vanesa G dan Marlene D Morris (2005).*"* who is in control, the role of self perception, knowledge and income in explaining consumer financial behavior", *the journal of consumer affairs,*vol 39,no 2.299:133.

Fiskal.co.id.Mengenal Anatomi Kelas Menengah Rentang Penghasilan Kelas Menengah. 4 juni 2013. Tgl download 3 september 2014.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Grable,john e. Joo Yung Park, dan So Hyun Joo. (2009). "Explaining Financial Management Behavior For Korean Living In The United State", *the journal of consumer affairs,*vol 43, no.1.80:107.

Handi, Andhika Kusuma dan Linda Ariany Mahastanti (2012). "Perilaku Penggunaan Uang: Apakah Berbeda Untuk Jenis Kelamin Dan Kesulitan Keuangan"Universitas Kristen Satya Wacana.

Hilgert,mariane A . jeanne M. Hogert, dan sandro beverly.2003. *household finance; the connection between knowledeg and behavior. Federal re*serve bulletin.89 (7),hlm.300-322.

Ida dan Chinthia Yohana Dwinta. (2010). Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Dan Income Terhadap Financial Mangement Behavior". *Jurnal bisnis dan akuntansi,* vol 12,no 3:131-144.

Krishna, A, Rofaida, R. dan Sari, M. (2010). Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia). *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education; Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia,* pp. 8-10 November 2010.

Koonce, Joan C ; Mimura, Yoko; Mauldin, Teresa; Rupured, Michael ; Jordan, Jenny, (2008), "Finacial Information: Is It Real to Savings and Investing Knowledge and Financial Behavior of Teenagers. *Journal of Financial Counseling and Planning,* Voume 9, Number 2, 2008.

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.* (3rd ed). Jakarta: Erlangga.

Lusardi, A dan Mitchell, O. (2007). Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence from the Rand American Life Panel, M*RRC Working Paper* 157, pp. 1 – 33.

Mahdzan, N. S., dan Tabiani, S. (2013). The Impact of Financial Literacy on Individual Saving: an Exploratory Study in the Malaysian Context, *Transformation in Business and Economic*, Vol. 12, No. 1., pp. 41-55.

Nababan, D, Sadalia, I, (2012), •gAnalisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara,diperolehdari http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/651/pdf. Naila Al Kholilah Dan Rr.Iramani. (2013). " Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya". *Journal of business and banking,* vol 3,no 1,69-80.

Nofsinger, Jhon R. (2005). *Psychology of Investing.* Second Edition. New Jersey. Precentice-Hall Inc.

Orton, L. (2007). Financial Literacy: Lesson From International Experience. *CPRN Research Report*, September 2007, pp. 1-63

Peter Garlans Sina dan Andris Noya. (2012). "Pengaruh Kecerdasan Spiritual terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi", *Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.2, Mei 2012.

Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *The Jour-nal of Consumer Affairs*, *39*(2), 299-313.

Sabri, M.F., MacDonald, M., Masud, J., Hira, T.K., Othman, Mohd. A. (2010). Financial Behavior and Problem among College Student in Malaysia : Research and Education Implication. Consumer Interest Annual, 54, 166-170.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* (4th ed), Buku 1. Jakarta : Salemba empat.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* (4th ed). Buku 2. Jakarta : Salemba empat.

Setyaningsih, Sulis. (2011). "*perilaku konsumtif berdasarkan faktor demografi dan money attitude*", Universitas Kristen Saytya Wicana.

Shalahuddinta, Alfin dan Susanti. (2014). Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Pengalaman Bekerja dan Pembelajaran di Perguruan Tinggi terhadap Literasi keuangan. Surabaya: Pendidikan Akuntansi, Fakulta Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Silvy, Meliza Dan Norma Yulianti. (2013). "Sikap pengelolaan keuangan dan perilaku perencanaan investasi keluarga di surabaya. "J*ournal of business and banking,*vol 3,no 1,57-68.

Steelyana, Yulia Evy. (2014). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Tujuan Keuangan, dan Lingkungan terhadap Perilaku Investasi pada Tenaga Kerja dengan UMP di DKI Jakarta Tahun 2014. Jakarta: Bidang Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Bina Nusantara.

Volpe R. P., Chen, H., & Liu, S. (2006). An analysis of the importance of personal finance topics and the level of knowledge possessed by working adults. *Financial Services Review, 15*(1), 81-99.

Wahana, Arwansa (2014). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam Menabung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Feb UNDIP Tembalang). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Yamin, Sofyan. & Kurniawan, Heri. (2009). *SPSS CompleteTeknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPPS* (Seri 1). Jakarta:Salemba Infotek

Analisis Pengaruh Kontrol Diri, Pengetahuan Keuangan dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Syukra Yunanda
Universitas Andalas
yunanda.syukra@gmail.com

Sari Surya
Universita Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri, pengetahuan keuangan dan pendapatan terhadap perilaku keuangan guru SD di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Objek penelitian adalah guru SD di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Responden sebanyak 160 yang dipilih berdasarkan metode *sampling probablilistic*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri, pengetahuan keuangan dan pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku keuangan guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Untuk pengujian secara parsial, variabel pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Sedangkan variabel kontrol diri dan pendapatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku keuangan guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat.

Kata Kunci : Kontrol Diri, Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, Perilaku Keuangan

PENDAHULUAN

Pengelolaan keuangan erat kaitannya dengan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pencarian, pengendalian dan penyimpanan dana sehari-hari. Perilaku keuangan juga diartikan sebagai proses seorang individu dalam mengelola sumber-sumber keuangan yang dimilikinya mulai dari proses perencanaan, implementasi hingga evaluasi untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup jangaka pendek maupun jangka panjang (Benson, 2004). Untuk menunjukkan perilaku keuangan yang terkelola, individu juga harus merasa bahwa informasi yang penting dan relevan memungkinkan bagi mereka untuk membuat perbedaan dalam hasil yang akan dicapai. Pentingnya memiliki perilaku keuangan berguna untuk melatih tanggung jawab seseorang dalam mengelola keuangannya sendiri, dimulai dari proses pengelolaan uang dan asset lainnya dengan cara produktif bukan konsumtif (Perry dan Morris, 2005)

Pengelolaan uang adalah proses menguasai asset keuangan. Adapun elemen yang termasuk dalam pengelolaan uang yang efektif adalah pengaturan anggaran. Proses

pengelolaan uang bukanlah sesuatu hal yang mudah karena terdapat beberapa langkah sistematis yang harus diikuti.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai perilaku keuangan, terdapat tiga variabel lain yang mempengaruhi perilaku keuangan. Variabel pertama yaitu aspek psikologis terkait dengan kontrol diri (*locus of control)*. Kontrol diri merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah seseorang dapat atau tidak mengendalikan peristiwa yang terjadi kepadanya. Orientasi mengenai kontrol diri dibedakan menjadi dua, yakni kontrol diri internal dan kontrol diri eksternal (Robbins, 2008).

Variabel kedua adalah pengetahuan keuangan yang mampu mengubah pola pikir seseorang dalam berprilaku terhadap uang yang dimilikinya. Pada dasarnya individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang tinggi biasanya memiliki perilaku keuangan yang baik. Bahkan individu perlu mengendalikan keuangan mereka untuk mengambil keputusan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki atau sumber daya keuangan (Perry dan Morris, 2005).

Variabel terakhir yaitu pendapatan, jumlah pendapatan diduga mempengaruhi perilaku keuangan seseorang (Perry dan Morris, 2005). Pendapatan diukur dari semua sumber. Komponen terbesar dari pendapatan berasal dari gaji dan upah. Besar kemungkinan bahwa individu dengan pendapatannya yang lebih akan menunjukkan perilaku keuangan lebih bertanggung jawab, mengingat dana mereka tersedia sehingga memberi kesempatan untuk bertindak secara langsung (Zaimah et al, 2013).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang berfluktuasi memberikan dampak yang negatif bagi masyarakat, baik dari segi kehidupan ,maupun keuangannya. Meskipun Indonesia pernah mendapatkan apresiasi peringkat ke 3 dari dunia Internasional karena pertumbuhan ekonomi yang tinggi sebesar 6,1% pada tahun 2008, namun pertumbuhan ekonomi yang tinggi tersebut tidak berdampak baik bagi semua lapisan masyarakat, salah satunya adalah guru.

Keadaan ekonomi guru di Indonesia cukup membaik sejak adanya peningkatan gaji guru dengan program sertifikasi dari pemerintah. Namun, tidak semua guru yang dapat mengenyam program ini, karena hanya 50% dari 2,92 juta guru yang baru tersertifikasi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya guru yang tidak memenuhi kualifikasi yang disyaratkan (Whedasari, 2012), sedangkan program sertifikasi sangat bermanfaat untuk menambah pendapatan guru dan pengembangan pendidikan (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2012).

Dengan tidak semuanya guru dapat mengenyam program sertifikasi ini, menyebabkan beragamnya penghasilan yang didapatkan oleh guru di Indonesia. Adapun faktor lain yang menyebabkan keberagaman penghasilan tersebut yaitu, perbedaan tingkatan, golongan, PDRB (Pendapatan Daerah Regional Bruto) dan APBD daerah setempat.

Salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki pendapatan yang berbeda dari daerah lain adalah Kabupaten Pasaman Barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2014) terlihat bahwa dari nilai PDRB Kabupaten Pasaman Barat berada pada urutan ketiga setelah Kota Padang dan Kabupaten Agam. Sektor perkebunan Pasaman Barat sangat berkembang pesat terutama pada komoditi tanaman kelapa sawit. Pada tahun 2013, produksi tanaman kelapa sawit Pasaman Barat mencapai 52,5% dari produksi kelapa sawit Sumatera Barat dan diikuti oleh Kabupaten Dharmasraya sebesar 20,11% (pasamanbarat.bps.go.id).

Pembangunan perkebunan yang diusahakan oleh masyarakat Kabupaten Pasaman Barat banyak memberikan dampak positif salah satunya pendapatan masyarakat terus meningkat. Namun, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar hasrat

membelanjakan uang tersebut. Sehingga, akan menyebabkan individu tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik (Perry dan Morris, 2005).

Pentingnya meneliti perilaku keuangan guru tingkat sekolah dasar karena guru merupakan tokoh-tokoh yang mampu mempengaruhi generasi muda sejak dini mengenai pengetahuan keuangan dan keterampilan dalam mengelola keuangannya. Keempat variabel yang telah dijelaskan tersebut memiliki hasil yang berbeda pada tiap penelitian terdahulu. Ida dan Dwinta (2010) menyatakan bahwa pengetahuan tentang keuangan mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengatur keuangannya, adapun kontrol diri dan pendapatan tidak mempengaruhi perilaku keuangan.

Hal ini disebabkan pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang rata-rata belum berpenghasilan atau masih tergantung kepada orang tua. Adapun menurut Perry dan Morris (2005) menghasilkan bahwa kontrol diri bersama dengan pengetahuan keuangan dan pendapatan serta ras sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap perilaku keuangan diperoleh dari hasil analisis sampel masayarakat yang beragam dari masyarakat di Amerika.

Adapun penelitian Grabel, Park dan Joo (2009) terdapat perbedaan hasil yakni pada penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan, pengetahuan keuangan berhubungan positif dengan perilaku keuangan. Tidak ada pengaruh secara langsung dari variabel kontrol diri dan pendapatan rumah tangga terhadap pengelolaan perilaku keuangan. Berbeda dengan Kholilah dan Iramani (2013) menghasilkan penelitian bahwa pengetahuan keuangan dan pendapatan tidak ada efek langsung pada perilaku manajemen keuangan. Kontrol diri berkaitan positif dengan perilaku manajemen keuangan dan kontrol diri memediasi pengaruh pengetahuan keuangan pada perilaku manajemen keuangan.

Dari hasil penelitian yang berbeda dan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali dengan judul "Analisis Pengaruh Kontrol Diri, Pengetahuan Keuangan dan Pendapatn terhadap Perilaku Keuangan Guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat".

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Perilaku Keuangan

Perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana seseorang mengelola keuangannya (Zaimah et al, 2013). Pengelolaan keuangan dimulai dengan perencanaan, anggaran, pemeriksaan, pengeloaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan. Proses pengelolaan bukanlah suatu hal yang mudah, terdapat beberapa langkah sistematis yang harus diikuti. Pengetahuan mengenai manajemen keuangan pribadi merupakan langkah awal untuk aplikasi yang tepat ketika kita mengelola keuangan pribadi.

Teori mengenai perilaku keuangan (*Financial Behavior)* dipublikasikan setelah Daniel Kahneman dan Amos Tversky mendapat penghargaan Nobel karena membuat penelitian risiko psikologis untuk mempertanyakan asumsi rasionalitas popular di teori keputusan klasik.

Kontrol Diri

Kontrol diri atau biasa disebut *locus of control* merupakan sejauh mana individu percaya bahwa mereka berada dalam kendali masa depan mereka sendiri. Secara internal, individu percaya bahwa peristiwa masa depan ditentukan oleh perilaku mereka sendiri, sedangkan secara eksternal, individu percaya bahwa peristiwa masa depan adalah hasil dari

keberuntungan, kebetulan, nasib atau karena kontrol lain. Konsep mengenai kontrol diri pertama kali diperkenalkan oleh Rotter (1996), seorang ahli teori pembelajaran sosial.

Rotter (1996) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kontrol diri internal yang kuat lebih mungkin untuk memperbaiki lingkungan mereka, menempatkan nilai yang lebih besar pada keterampilan dan lebih peduli dengan kemampuan mereka serta lebih tahan terhadap upaya halus untuk mempengaruhi mereka. Dengan demikian, individu yang memiliki kontrol diri internal maka perilaku keuangannya akan semakin baik. Dari uraian tersebut dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Kontrol Diri Internal berpengaruh terhadap Perilaku Keuangan

Pengetahuan Keuangan

Prawitz dan Cohart (2014) menyatakan terdapat perbedaan antara karyawan yang memiliki tingkat pengetahuan keuangan dengan yang tidak. Karena tingkat pengetahuan keuangan berguna bagi kesehatan finansial karyawan itu sendiri. Disetujui juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Zaimah et al (2013) bahwa guru yang memiliki tingkat pengetahuan keuangan yang tinggi memiliki perilaku keuangan yang baik. Terdapat berbagai sumber untuk memperoleh pengetahuan keuangan, baik dari pendidikan formal, program sekolah tinggi atau kuliah, seminar dan kelas pelatihan luar sekolah, serta sumber-sumber informal seperti orang tua, teman dan bekerja.

Pengetahuan keuangan adalah faktor yang paling dasar dalam pengambilan keputusan keuangan. Walaupun banyak konsumen memiliki kapasitas yang kuat mengatur pembelian impulsif dan sangat peduli tentang pasca kesejahteraan keuangan, masyarakat masih kekurangan pengetahuan dan wawasan yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana (Kholilah dan Iramani, 2013). Dari uraian di atas dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

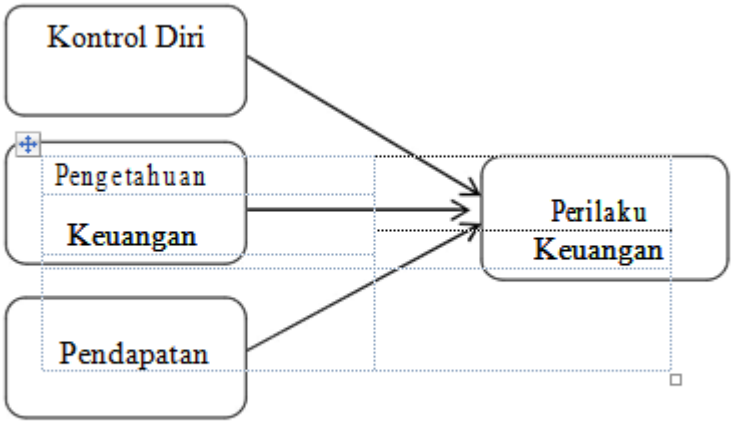
H2 : Diduga Pengetahuan Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Keuangan

Pendapatan

Perry dan Morris (2005) menyatakan bahwa pendapatan yanng tinggi ditunjang dengan tanggung jawab perilaku keuangan seseorang. Hilgert et al (2003) menyatakan responden dengan pendapatan lebih rendah memungkinkan membayar tagihan mereka tidak tepat waktu dibandingkan dengan pendapatan yang lebih tinggi.

Pendapatan diukur berdasarkan dari semua sumber, komponen terbesar dari pendapatan adalah upah dan gaji. Selain itu, ada banyak kategori lain dari pendapatan termasuk tunjangan anak dan pendapatan investasi. Dari uraian tersebut dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Pendapatan berpengaruh terhadap Perilaku Keuangan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

Variabel Independen (X) terdiri dari :

Kontrol Diri, adalah sejauh mana seseorang dalam kendali masa depannya sendiri. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi : kebuntuan dalam memecahkan masalah, dipengaruhi oleh kehidupan/tindakan orang-orang di sekitar, kemampuan mengubah hal-hal penting dalam kehidupan, tingkat keyakinan terhadap masa depan, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, sedikit kendali atas hal-hal yang terjadi dalam kehidupan, kemampuan dalam mewujudkan ide. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal tidak pernah (skor 1) sampai dengan selalu (skor 5).

Pengetahuan Keuangan, adalah individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang lebih tinggi akan memiliki perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Indikator variabel ini adalah : pengetahuan tentang suku bunga, beban keuangan dan kredit, pengetahuan tentang cara pengelolaan keuangan, pengetahuan tentang investasi, serta pengetahuan tentang kartu kredit. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal tidak tahu (skor 1) sampai dengan sangat tahu (skor 5).

Pendapatan, adalah total pendapatan individu yang diterima dari semua sumber, baik dari gaji atau upah maupun investasi. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunkan skala ordinal dengan rentang di bawah Rp 1.000.000 sampai di atas Rp 10.000.000.

Variabel Dependen (Y)

Perilaku keuangan adalah sejauh mana seseorang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangannya. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah : mengontrol pengeluaran, membayar tagihan tepat waktu, penyusunan rencana keuangan untuk masa depan, pembagian

uang untuk keperluan pribadi dan keluarga, penyisihan uang untuk tabungan, memiliki investasi pada asset. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunkan skala ordinal sangat buruk (skor 1) sampai dengan sangat baik (skor 5).

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut (Hasan, 2005). Ferdinand (2002) memberikan pedoman pengambilan sampel yaitu (1) 100-200 sampel untuk teknik *maximum likehood estimation,* (2) 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, (3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, (4) Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Dari pedoman tersebut peneliti mengambil sampel berupa kuesinoer sebanyak 160. Dengan perhitungan 5-10 kali jumlah parameter yang disetimasi, peneliti mengambil nilai 9 dikali jumlah parameter 17 jadi total kuesioner yang dibagikan sebanyak 153, lalu dibulatkan menjadi 160 agar jika dalam pengujian terdapat kuesioner yang tidak memenuhi syarat maka peneliti tidak perlu mengambil sampel ulang. Responden dalam dalam penelitian ini adalah guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling probabilistic* yaitu teknik pengambilan secara acak.

Tabel 1

Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Independen (X1) Kontrol Diri	Kontrol Diri adalah sejauh mana individu percaya bahwa mereka berada dalam kendali masa depan mereka sendiri. (Brit et al, 2013)	Seberapa sering Bapak/Ibu merasa pada bidang berikut ini? a. Saya mengalami kebuntuan dalam memecahkan beberapa masalah b. Saya dipengaruhi oleh kehidupan/tindakan orang-orang disekitar saya c. Hanya sedikit yang bisa saya lakukan untuk mengubah hal-hal penting dalam hidup saya d. Masa depan saya bergantung pada diri saya sendiri e. Setiap permasalahan saya hadapi sendiri f. Saya memiliki sedikit kendali atas hal-hal yang terjadi pada saya g. Saya dapat melakukan apa yang sudah saya rencanakan dalam pikiran saya. Sumber : Perry dan Morris (2005)	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
2	Pengetahuan Keuangan (X2)	Individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang lebih akan memiliki perilaku keuangan yang bertanggung jawab. (Hilgert et al, 2003)	Seberapa jauh Bapak/Ibu mengetahui tentang hal-hal berikut ini? a. Suku bunga, beban keuangan dan kredit b. Pengelolaan keuangan c. Investasi d. Kartu Kredit Sumber : Perry dan Morris (2005)	Ordinal
3	Pendapatan (X3)	Pendapatan adalah total pendapatan seorang individu yang diterima dari semua sumber, baik dari gaji atau upah maupun investasi. (Perry dan Morris, 2005)	Berapa total pendapatan Bapak/Ibu (dan gabungan pasangan Bapak/Ibu) sebelum pajak dari semua sumber, termasuk kerja, tunjangan, tunjangan anak, pendapatan di luar pekerjaan (misal pendapatan investasi)dan setiap uang lainnya yang mungkin Bapak/Ibu terima a. Di bawah 1 juta b. 1 juta-2,999 juta c. 3 juta-4,999 juta d. 5 juta-10 juta e. Di atas 10 juta	Ordinal
4	Perilaku Keuangan (Y)	Sejauh mana seseorang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangannya (Perry dan Morris, 2005)	Bagaimana Bapak/Ibu menilai diri sendiri dalam beberapa aktivitas? a. Mengontrol pengeluaran b. Membayar tagihan tepat waktu c. Membuat perencanaan keuangan untuk masa depan d. Menyediakan untuk diri sendiri dan keluarga e. Menabung f. Berinvestasi pada aset	Ordinal

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini telah lulus uji asumsi klasik yaitu normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* (0,436), uji multikolinearitas *tolerance* dan VIF kontrol diri (0, 947 dan 1,056), pengetahuan keuangan (0, 910 dan 1,056) dan pendapatan (0,959 dan 1,043), uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan nilai signifikan kontrol diri (0,488), pengetahuan keuangan (0,690) dan pendapatan (0,589). Nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari tabel 2 dapat dilihat hasil pengujian regresi berganda terdapat pengaruh positif ketiga variabel. Hipotesis yang dapat diterima dari penelitian ini adalah hipotesis kedua (H2) diduga pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku keuangan, sedangkan hipotesis yang tidak dapat diterima adalah hipotesis pertama (H1) diduga kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku keuangan (0,513) dan hipotesis ketiga (H3) diduga pendapatan berpengaruh terhadap perilaku keuangan (0,003).

Munculnya hasil yang tidak berpengaruh pada variabel kontrol diri dikarenakan responden cenderung memiliki kontrol diri eksternal sehingga kurang bertanggung jawab terhadap perilaku keuangannya. Untuk variabel pendapatan tidak berpengaruh karena tingginya tingkat hutang guru PNS pada tahun 2015 mencapai 95% dan tiap tahunnya meningkat (Bagian Kredit Bank Nagari Kabupaten Pasaman Barat).

Tabel 2

Regresi Berganda dan Koefisien Determinasi R^2

Variabel	B	Sig.	*Adjusted R Square*	T
Perilaku Keuangan	0,471	0		
Kontrol Diri	0,046	0,513		0,655
Pengetahuan Keuangan	0,104	0,003	0,06	3,000
Pendapatan	0,006	0,499		0,677

Dari tabel 2 juga dapat dilihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan melalui *adjusted r square* sebesar 6%, hal ini berarti variabel kontrol diri, pengetahuan keuangan dan pendapatan hanya mampu menjelaskan perilaku keuangan 6% sedangkan sisanya sebesar 94% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti pengalaman keuangan, sikap keuangan, jenis kelamin dan faktor lain yang mempengaruhi perilaku keuangan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan (1) Variabel Kontrol Diri tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan pada guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Hal ini dikarenakan guru SD cenderung memiliki kontrol diri eksternal. (2) Variabel Pengetahuan Keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan keuangan guru SD maka semakin baik juga perilaku keuangan guru SD. (3) Variabel Pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pendapatan guru SD maka semakin besar pula hasrat untuk membelanjakan pendapatan tersebut.

Implikasi dan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Beberapa hal yang perlu disarankan bagi guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat sebagai berikut : (1) Diharapkan untuk kedepannya para guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat dapat membuat perencanaan keuangan agar dapat melatih perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab. (2) Bagi guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat yang sehari-harinya sering mengelola keuangan pribadi perlu menyadari bahwa kemampuan pengambilan keputusan terhadap uang yang dikelola sangatlah penting. Hal di atas perlu dilatih terus menerus, selain untuk memperoleh penyelasian dari masalah yang dihadapi, tiap individu juga dapat melatih psikisnya agar memiliki kontrol diri yang lebih bagus. (3) Guru SD di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat perlu meningkatkan lagi pengetahuan keuangan melalui membaca dari berbagai media, mengikuti seminar terkait dunia keuangan sehingga memiliki perencanaan keuangan yang lebih baik ke depannya.

SARAN

Saran untuk penelitian ini adalah : (1) Akademisi ; Pihak akademisi yang akan melakukan penelitian ini lebih baik jika menambah variabel yang mungkin mempengaruhi perilaku keuangan, selain kontrol diri, pengetahuan keuangan dan pendapatan, seperti variabel jenis kelamin, sikap keuangan dan pengalaman keuangan. Sampel penelitian sebaiknya ditambah sehingga data yang didapatkan lebih variatif. Kemudian objek yang diteliti sebaiknya ditambah dengan ruang lingkup yang beragam. (2) Praktisi ; Untuk guru SD, hendaknya terus memperhatikan kontrol diri, pengetahuan keuangan dan pendapatan. Untuk pihak bank, agar memberikan kredit sewajarnya kepada guru SD agar tidak terjadi kredit macet dan investasi dalam bentuk lain. Dengan demikian diharapkan guru SD memiliki perilaku keuangan yang baik kedepannya. (3) Pemerintah ; Pemerintah dapat melakukan berbagai pelatihan, workshop mengenai dunia keuangan bagi guru SD di wilayahnya, sehingga para guru SD mampu mengelola keuangan dengan baik dan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, Alwi. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Edisi Ketiga. Jakarta : Balai Pustaka

Benson, D. 2004. *12 Kesalahan yang dilakukan oramg terhadap uang mereka dan cara mengatasinya*. Jakarta : PT Miza Publika.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modellingdalam Penelitian Manajemen.* Semarang : FE UNDIP

Grable, E.J. Park, Joo-Yung and Joo, So-Hyun. 2009. *Explaining Financial Management Behavior for Koreans Living in the United States*. The Journal of Consumer Affairs. Vol.43. No.1

Hilgert, Mariane A, Hogert,jeanne M. dan Sandro Beverly.2003. *household finance; the connection between knowledge and behavior.Federal reserve* bulletin.89 (7), hlm.300- 322

Ida dan Dwinta, Y.C .2010.Pengaruh *Locus of Control, Financial Knowledge, dan Income terhadap Financial Management Behavior*. Jurnal bisnis dan akuntansi. Vol 12. No 3:131-144

Kholilah, Al Naila dan Iramani. Rr. 2011. Studi *Financial Management Behavior pada Masayarakat Surabaya*. Journal of Business and Banking. Vol 3.No 1. 69-80

pasamanbarat.bps.go.id. Pasaman Barat dalam Angka 2014. Diakses pada tanggal 5 September 2015

Perry, G Vanessa dan Marlene D Morris. 2005. "*who is in control, the role of self perception, knowledge and income in explaining consumer financial behavior*". The journal of consumer affairs. Vol 39. No 2.299:133

Prawitz, D.A. and Cohart, J. 2014. *Workplace Financial Education Facilitates Improvement Personal Financial Behavior*. Vol.25

Robbins, Stephen P dan Timothy A Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat

Rotter, J.B. 1966. *Generalized Expectancies For Internal Versus External Control of Reinforment. Psycological Monographs*. Vol.80. Pp.1-28

R, Zaimah. S, M.Sarmila. Lyndon, N. M.A, Azima. Selvadurai, S. Saad, S & Er, C.A. 2013. *Financial Behaviors of Female Teachers in Malaysia*. Canadian Center of Science and Education. Vol.9. No.8

sumaterabarat.bps.go.id.Sumatera Barat dalam Angka 2014. Diakses pada tanggal 14 September 2015

www.kompas.com. Whedasari, D.I. Guru 2012. Diakses pada tanggal 3 November 2015

Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf di Kota Bogor

Yosi Mardoni
Universitas Terbuka
yosimardoni@ecampus.ut.ac.id

Nurul Huda
Universitas Yarsi

Novarini
STIE Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prioritas masalah dan solusi dalam pengelolaan wakaf di Kota Bogor. Pengelolaan wakaf akan dilihat dari 3 aspek, yaitu aspek regulator, nazhir (pengelola wakaf) dan wakif (pewakaf). Metode yang digunakan untuk menggali permasalahan dalam pengelolaan wakaf adalah dengan melakukan exploratory research, sedangkan untuk melihat prioritas masalah dan solusinya menggunakan metode Analitical Hierarcy process (AHP) . Ada tiga tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yang pertama adalah konstruksi model, quantifikasi model, serta sintesis dan analisis. Hasil analisis menunjukkan prioritas masalah dalam pengelolaan wakaf di Kota Bogor terdapat pada aspek nazhir, yaitu terkait nazhir bukan sebagai profesi utama. Transformasi nazhir individu menjadi lembaga merupakan prioritas solusi untuk permasalahan nazhir ini. Prioritas masalah kedua ada pada aspek wakif, yaitu wakif tidak koordinasi dengan ahli waris , dengan prioritas solusinya adalah koordinasi dengan nazhir dan ahli waris dalam pemberian wakaf. Prioritas masalah wakaf ketiga ada pada aspek regulator yaitu minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf, maka prioritas solusi menurut model AHP kota Bogor adalah penggunaan APBD untuk tiap wilayah.

Kata Kunci: Pengelolaan, Masalah, Solusi, Wakaf, AHP

PENDAHULUAN

Wakaf adalah salah satu instrument yang terdapat dalam sistem ekonomi Islam yang memiliki potensi besar dalam mendukung kesejahteraan umat. Sistem wakaf ini sudah ada sejak awal Islam dilahirkan dan merupakan salah satu penopang dalam kegiatan perekonomian pada zaman khilafah Islamiyah. Peran waqaf dengan potensinya yang sangat besar adalah dalam menyediakan sarana untuk peningkatan kesejahteraan umat seperti peningkatan fasilitas tempat ibadah, lembaga pendidikan, serta fasilitas kesehatan dan sosial yang memadai. Peran wakaf di Indonesia belum berjalan dengan baik, banyak permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan wakaf, seperti banyaknya tanah wakaf yang tidak terus/terlantar, terjadinya sengketa tanah wakaf antara ahli waris dan pengelola dan masih banyak persoalan lainnya.

Ketertinggalan pengelolaan wakaf di tanah air ini diantaranya adalah pengelolaan wakaf yang cenderung konsumtif, tradisonal dan dengan pemahaman yang "lama". Pengelolaan yang semacam ini tidak hanya membuat pengembangan wakaf yang lambat namun juga rentang memunculkan banyak kasus sengketa wakaf. Salah satu faktor yang melatarbelakangi adalah keberadaan sertifikasi tanah yang belum maksimal dilakukan oleh para pewakaf, sehingga memunculkan sengketa dan konflik di kemudian hari ketika para pemilik tanah yang mewakafkan meninggal dunia. Beberapa kasus yang mengemuka telah membuktikan bahwa kejadian perselisihan dimulai dari ketiadaan bukti otentik kepemilikan atas tanah yang disengketakan (masduqi, 2013)

Secara konseptual, Islam mengenal lembaga wakaf sebagai sumber asset yang memberi kemanfaatan sepanjang masa. Di negara-negara muslim sebagaimana yang dijabarkan di atas, eksistensi wakaf telah diatur sedemikian rupa sehingga mempunyai peran yang cukup signifikan dalam rangka mensejahterakan kehidupan masyarakat. Sedangkan di Indonesia, pengelolaan dan pendayagunaan harta wakaf (produktif) masih jauh ketinggalan dibandingkan dengan negara-negara muslim lain (Syukron, 2011)

Wakaf dalam sejarah telah menjalankan peran yang sangat signifikan terutama dalam pembangunan ekonomi sebuah negara (Sadeq, 2002). Wakaf menjadi salah satu alternatif dalam pendistribusian kekayaan untuk mencapai pembangunan ekonomi. Wakaf telah memainkan peran penting untuk menyediakan sarana pendidikan, kesehatan, sarana ibadah, serta fasilitas umum lainnya. Segala harta yang dijadikan asset wakaf harus tetap utuh dan nilainya tidak berkurang (Zahrah, 2007; Cizacka 1998; Hasan 2007).

Fathurrohman (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa banyak sekali masalah-masalah yang dihadapi dalam pengelolaan tanah-tanah wakaf secara produktif di Kabupaten Bandung. Permasalahan tersebut diantaranya adalah sebagian besar tanah-tanah wakaf tersebut digunakan untuk sarana ibadah dan sebagian lagi letaknya tidak strategis. Permasalahan lainnya adalah pengetahuan dan pemahaman nazhir terhadap peraturan perwakafan masih sangat kurang.

Kurangnya pengetahuan nazhir ini menyebabkan tanah-tanah wakaf agak sulit untuk dikelola secara produktif sesuai dengan ketentuan hukum Islam maupun ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku ditambah lagi dengan kesulitan dana untuk biaya pengelolaannya. Padahal, harta benda wakaf ketika dikelola dan dikembangkan secara produktif, akan dapat menjadi salah satu alternatif dalam menanggulangi masalah kemiskinan.

Suhadi (1995) menyebutkan bahwa penggunaan tanah wakaf membantu kepentingan atau kesejahteraan umum merupakan ibadah (pengabdian) kepada Allah SWT dan penggunaan ini perlu dinyatakan dalam bentuk ikrar wakaf. Selanjutnya waqif dihimbau untuk terus membantu dan mengawasi pemeliharaan dan penggunaan tanah wakaf. Suhadi dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tanah wakaf di Indonesia belum berfungsi dengan baik untuk membantu kepentingan umum. Oleh karena itu, agar pengelolan tanah wakaf lebih efektif, sebaiknya nazhir yang mengelolanya berbadan hukum. Problem mendasar perwakafan kita sekarang ini terletak pada manajemen pengelolaannya yang telah bergeser dari jalan yang benar. Sejak masa Rasulullah bahkan sampai sekarang di negara-negara Islam harta wakaf berada di bawah tanggungjawab pemerintah sebagai nazir 'am (pengelola

umum). Kemudian nazir ‘am dapat mengangkat nazir khas (pengelola khusus), baik individu maupun kelompok yang mencukupi syarat untuk mengelola harta wakaf di bawah pengawasan nazir ‘am/pemerintah.

Indonesia sesungguhnya memiliki potensi wakaf yang dapat menjadi tumpuan harapan dalam peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat serta pengentasan kemiskinan selain dana zakat, infak dan shadaqah, tentunya apabila dapat dikelola secara baik dan professional. Perwakafan di Indonesia amat lekat dengan wakaf tanah meskipun pada hakikatnya benda yang dapat diwakafkan tidak hanya terbatas pada tanah. Data wakaf yang ada belumlah akurat mengingat data tentang asset wakaf tidak terkoordinir dengan baik dan terpusat dalam satu institusi yang professional.

Data yang terdapat pada Subdit Sistem Informasi Wakaf, Kementerian Agama menunjukkan bahwa pada tahun 2012, luas tanah wakaf di Indonesia mencapai 3.492.045.373,754m^2. Tanah wakaf seluas itu tersebar di 420.003 lokasi di seluruh wilayah Indonesia. Namun aset wakaf yang begitu besar ini belum tergarap secara maksimal. Jika potensi wakaf tersebut di kembangkan dengan baik dan dikelola berdasarkan asas-asas profesionalisme, maka akan membawa dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Beban sosial yang dihadapi bangsa kita sekarang ini akan terpecahkan secara mendasar dan menyeluruh melalui sistem pengumpulan, pengelolaan dan pendayagunaan harta wakaf dalam ruang lingkup nasional.

Syukron (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dilakukan pada tahun 2006, terhadap 500 responden *nazhir* di 11 Propinsi, menunjukkan bahwa harta wakaf lebih banyak bersifat diam (77%) daripada yang menghasilkan atau produktif (23%). Temuan umum lainnya juga menunjukkan pemanfaatan terbesar harta wakaf adalah masjid (79%) daripada peruntukkan lainnya, dan lebih banyak berada di wilayah pedesaan (59%) daripada perkotaan (41%). Sedangkan para *nazhir* pun tidak terfokus dalam mengelola, mereka mayoritas bekerja sambilan dan tidak diberi upah (84%), dan yang bekerja secara penuh dan terfokus ternyata amatlah minim (16 %). Selain itu, wakaf di Indonesia lebih banyak dikelola oleh perseorangan (66%) alias tradisional, dari pada organisasi professional (16%) dan berbadan hukum (18%). Dengan demikian, paling tidak ada dua problem mendasar untuk kemudian diperhatikan, yakni aset wakaf yang tidak diproduktifkan (diam) dan kapasitas *nazhir* yang tidak profesional.

Penelitian ini bermaksud untuk mencari prioritas isu dalam pengelolaan wakaf. Penelitian ini akan memetakan prioritas masalah pengelolaan wakaf dan mencari prioritas solusinya. Salah satu metode yang paling populer dalam pemetaan masalah dan solusi adalah metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu: (1) Apa prioritas masalah dalam pengelolaan wakaf?; (2) Apa prioritas solusi yang dapat diberikan atas prioritas masalah tersebut?

TINJAUAN PUSTAKA

Wakaf pada prinsipnya merupakan masalah perorangan yang semata-mata di kelola secara kelembagaan masyarakat (Abdallah, 2010). Wakaf merupakan suatu tindakan yang

dilakukan dengan menahan harta dan meyedekahkan manfaatnya secara terus menerus untuk kepentingan umum baik untuk kepentingan ibadah maupun sosial (Ridhwan, 2014). Wakaf sebagai salah satu sistem dari ekonomi Islam yang dapat digunakan untuk mendistribusikan sebagian kekayaan seseorang untuk kepentingan sosial (Hasan, 2007).

Wakaf secara organisasi dan keuangan terpisah dari kelengkapan negara. Dalam perspektif hukum Islam yang mejadi wakif (pemberi wakaf) menentukan sendiri jenis pengelolaan wakafnya. Wakif dapat menunjuk dirinya sendiri sebagai administrator atau pihak lain sebagai menejer atau wali untuk wakaf selama hidupnya atau setelah kematiannya. Pengelolaan harta wakaf –baik yang tidak bergerak maupun bergerak menuntut majemen modern oleh para pengelolanya. Sebagaimana terungkap dalam paradigma baru tentang wakaf produktif. Yaitu: 1) asas keabadian manfaat, 2) asas pertanggungjawaban/ responsibility, 3) asas professional manajemen, dan 4) asas keadilan sosial (Djunaidi dkk., 2005)

Pengelola wakaf secara seksama harus melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan pendayagunaan harta wakaf menjadi program yang berorentasi kepada produktifitas yang dilaksanakan dalam bentuk usaha kongkrit produktif. Melakukan berbagai bentuk kegiatan (sebut usaha) kongkrit dan puncaknya melakukan kontrol terhadap pelaksanaan kegiatan dengan menggunakan standar tolok ukur yang dijadikan alat untuk menilai keberhasilan (Mubarok, 2008)

Nadzir memegang peranan yang penting dalam pegelolaan wakaf, karena berkembang dan tidaknya harta wakaf sangat dipengaruhi oleh peran nadzir wakaf. Ahli fiqih tidak menjadikan nadzir sebagai salah satu rukun wakaf, namun mereka sepakat bahwa wakif boleh menentukan nadzir terhadap harta wakafnya. Di Indonesia nadzir dijadikan sebagai salah satu unsur wakaf mengingat pentingnya peranan nadzir. Nazhir bertanggung jawab untuk mengurus aset wakaf dan mengembangkan aset itu dalam rangka untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari hasil sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam (Sait dan Lim 2005).

Nazhir termasuk sumber daya manusia (SDM) yang merupakan faktor penting dalam kegiatan ekonomi-bisnis karena memiliki dua keunggulan, yaitu keunggulan komparatif yang berbasis pada keunggulan sumber daya alam dan keunggulan kompetitif yang berbasis pada keunggulan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing sehingga dapat memanfaatkan sumber daya alam secara maksimal (Mubarok, 2008). Dalam organisasi wakaf, nazhir adalah manajer, sehingga dalam konteks wakaf produktif manajer wakaf sudah saatnya mengacu pada prinsip-prinsip manajemen modern. Dalam ilmu manajemen, manajer disebut sebagai subjek manajemen sebab ia yang bertanggung jawab secara langsung untuk memastikan kegiatan organisasi yang dijalankan bersama anggotanya. (Pasyah, 2005).

Hadi (2009) mengatakan bahwa perlu adanya pembaruan pemikiran para *na*zhir yang sementara ini masih memiliki wawasan konservatif, dan pembentukan badan wakaf yang tidak hanya sekedaar label saja, tapi merupakan kepanjangan dari masyrakat Islam dan amanat undang-undang dan peraturan pemerintah yang sudah ada. *Kedua*, pola manajemen harus dalam bingkai "proyek yang terintegrasi", bukan bagian-bagian dari biaya yang terpisah-pisah. Dengan bingkai proyek sesungguhnya, dana wakaf akan dialokasikan untuk

program pemberdayaan dengan segala macam biaya yang terngkum di dalamnya. *Ketiga*, Adanya asas transparansi dan *accountabelity* di mana badan wakaf dan lembaga yang dibantunya harus melaporkan setiap tahun akan prose pengelolaan dana kepada umat Islam dalam bentuk *audited financial report* termasuk kewajaran dari masing-masing pos biayanya.

Darwanto (2012) mengatakan bahwa pemanfaatan wakaf di Indonesia harus diperluas yaitu lebih sekedar untuk kegiatan keagamaan dan pendidikan. Pengelolaan wakaf dapat ditujukan untuk memperkuat ekonomi umat dengan memanfaatkan berbagai alternatif program yang pendanaan bersumber dari wakaf. Bentuk wakaf juga dapat dikembangkan untuk memberi alterbatif sumber wakaf sehingga memperkuat kemampuan wakaf dalam memberdayakan ekonomi umat. Pencapaian tujuan penggunaan wakaf memerlukan manajemen pengelolaan yang perlu ditangani Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal. Oelh karena itu SDM pengelola wakaf juga perlu dibina dengan manajemen ke-nazhiran berupa pendidikan formal, pendidian Non-formal, serta pembinaan mental dan spirit keislaman.

Afif (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Potensi wakaf di Jambi jumlahnya besar, termasuk salah satunya di Pondok Pesantren Al-Jauharen . Pengelolaan wakaf oleh lembaga PP Jauharen telah menunjukkan fenomena yang "progresif". Yaitu, berbeda dengan pandangan yang umumnya berkembang di masyarakat. Namun sistem pengelolaan wakaf yang berorientasi produktif belum menunjukkan hasil yang signifikan. Tetapi, masyarakat sudah mulai memahami apa yang dilakukan PP Jauharen yang fenomenal dan berbeda dengan pandangan yang bekembang di masyarakat.

Apriliyanto (2013) dalam penelitiannya mengatakan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui dan memahami tentang keberlakuan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, Kurangnya sosialisasi tentang keberlakuan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Tanah Wakaf, Rendahnya pemahaman Nadzir dalam pengelolaan dan pengembangan tanah wakaf, Tidak adanya sarana dan prasarana yang di berikan pemerintah untuk lembaga wakaf yang dapat menunjang tugas dan fungsi dari lembaga wakaf, Sedangkan faktor pendukung, yaitu Adanya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Hukum Wakaf, yang menjadi acuan tertulis bagi lembaga wakaf, Masih adanya kesadaran Nadzir untuk mengelola dan memelihara tanah wakaf dengan baik karena tanah wakaf merupakan amanah Wakif yang harus dijalankan, Masih banyaknya keinginan masyarakat untuk mewakafkan tanahnya untuk kepentingan peribadatan dan kepentingan umum.

Lamuri (2014) dalam peneltian terhadap Alkhairaat yang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki lembaga wakaf. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa pengelolaan wakaf masih bersifat tradisional, kurang memerhatikan aspek kelembagaannya, standarisasi kemampuan pengelolanya, manfaat dan pengembangan harta wakaf. Akibatnya wakaf tidak memiliki daya dorong bagi pengembangan ekonomi, daya tarik kepercayaan publik, daya penentu sistem pengelolaan perekonomian, serta daya saing atau kompetisi kelembagaan baik internal maupun eksternal. Diharapkan perhimpunan Alkhairaat selalu berusaha memperbaiki sistem manajerial pengelolaan wakafnya, dengan memperhatikan

esensi yang terkandung dalam wakaf, sekaligus membangun kemandirian lembaga wakafnya agar dapat menerapkan manajemen dengan baik.

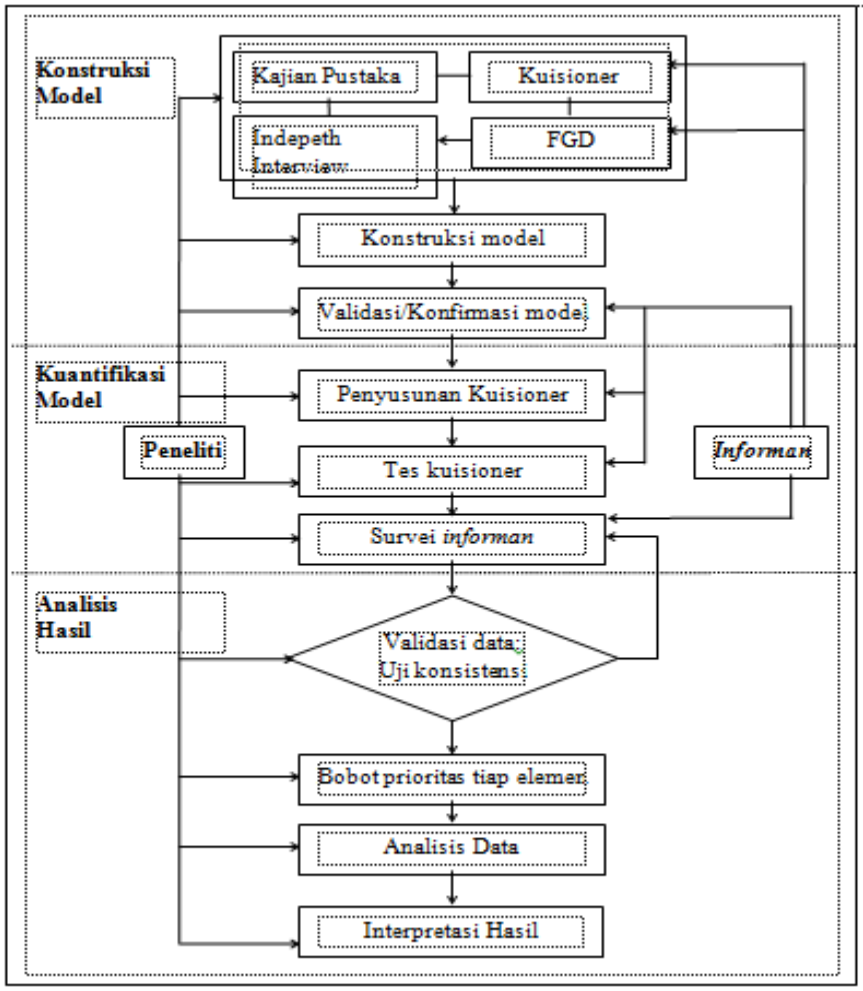
Huda (2014) dalam peneltian nya menyebutkan bahwa prioritas masalah dan solusi pengelolaan waqaf dengan menggunakan metode ahp. Hasil analisis menunjukkan prioritas masalah pengelolaan wakaf terletak pada rendahnya profesionalitas dan kompetensi nazhir dalam mengelola wakaf, sehingga pengelolaan wakaf tidak optimal. Masalah nazhir yang kurang akuntabel membuat wakif menyerahkan harta wakaf langsung kepada personal bukan melalui lembaga pengelola wakaf. Solusi dari masalah pengelolaan wakaf adalah meningkatkan insentif nazhir dan pelatihan intensif bagi nazhir. Solusi yang ditawarkan tersebut menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan akuntabilitas pengelolaan wakaf, sehingga terbentuk profesionalitas pengelolaan wakaf yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Analytic Hierarchy Process (AHP) dikembangkan pertama kali oleh Thomas L Saaty. Saaty (2008) mengatakan bahwa, **"***The Analytic Hierarchy Process (AHP) is a theory of measurement through pairwise comparisons and relies on the judgements of experts to derive priority scales."* AHP adalah sebuah teori pengukuran melalui perbandingan berpasangan yang bergantung kepada penilaian para pakar yang dapat menghasilkan skala prioritas (Huda dkk, 2014)

Penyelesaian masalah dengan AHP terdapat beberapa prinsip dasar, yaitu: *Decomposition, Comparative Judgement,* dan *Synthesis of Priority". Decomposition* artinya memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tersebut. *Comparative judgement* adalah melakukan perbandingan antar elemen-elemen dalam hirarki yang disajikan dalam bentuk matriks. Perbandingan ini dilakukan dengan cara berpasangan antar elemen, yang disebut *pairwise camparation*. Hasil akhir dari seluruh prioritas adalah melakukan *Synthesis of Priority*. Dengan demikian maka akan diperoleh prioritas masing-masing elemen. (Saaty,1994) .

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode AHP. Ada tiga tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam model AHP ini (Huda dkk, 2014) . Tiga tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Sumber : Hasil Analisa

1. Konstruksi Model

Konstruksi model AHP disusun berdasarkan kajian pustaka secara teori maupun empiris. Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang terdiri dari regulator, pengelola wakaf (nazhir) dan pemberi wakaf (wakif). Para informan dalam tahapan konstruksi model ini diajak untuk melakukan diskusi secara mendalam (*in-depth interview).*

2. Kuantifikasi Model

Tahap kuantifikasi model menggunakan pertanyaan dalam kuisioner berupa perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar elemen untuk mengetahui mana diantara keduanya yang lebih penting. Pengukuran dilakukan dengan skala numerik 1 - 9. Data hasil penilaian kemudian dikumpulkan dan input melalui software *Superdecisions*.

3. Sintesis dan Analisis

Sebelum data terolah dianalisis, akan dilakukan validasi data, yaitu dengan melakukan uji konsistensi. Data dianggap konsisten jika memiliki nilai rasiokonsistensi/*consistency ratio* (CR) <0.1 (Saaty,1994) . Jika nilai CR lebih besar dari 0.1, maka akan dilakukan penilaian

(*judgement*) ulang oleh informan. Jika nilai CR telah konsisten, maka bobot prioritas elemen yang telah ada dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis data dan interpretasi hasil.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari dari tiga kelompok, yaitu regulator berupa pengelola Badan Wakaf Indonesia di daerah atau Kanwil Kemenag, nazhir sebagai pengelola wakaf, dan wakif adalah orang yang menyerahkan hartanya untuk wakaf.

ANALISIS HASIL

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga macam prioritas masalah dan solusi wakaf yang dibagi berdasarkan pemangku kepentingan (*stakeholder*) wakaf, yaitu regulator, pengelola wakaf (nazhir), dan masyarakat/pihak yang memberikan wakafnya (wakif). Hasil konstruksi model dibagi menjadi dua bagian, yaitu prioritas masalah dan prioritas solusi wakaf.

Prioritas Masalah Wakaf

Priotitas masalah yang pada regulator berkaitan dengan pengelolaan wakaf adalah: 1) minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf; 2) sosialisasi UU wakaf yang masih kurang; 3) rendahnya koordinasi BWI (Badan Wakaf Indonesia) dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf. Biaya APBN untuk sertifikasi wakaf yang sangat minim, menyebabkan pengelola wakaf dalam hal ini nazhir kurang berminat untuk melegalkan harta wakafnya. Biaya yang dibutuhkan untuk sertifikasi wakaf tersebut cukup besar. Sementara sertifikasi wakaf merupakan hal yang sangat penting dalam kelanjutan pengelolaan aset wakaf tersebut. Sosialisasi terhadap UU wakaf yang masih kurang dari pemerintah berdampak pada pengelolaan wakaf yang belum optimal. Kurangnya sosialisasi UU wakaf ini menyebabkan pengelola wakaf (nazhir) tidak paham dalam mengelola wakaf, mulai dari pengurusan sertifikat wakaf sampai kepada pengembangan harta wakaf tersebut. Kemudian koordinasi Badan Wakaf Indonesia dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf yangmasih rendah juga merupakan salah satu permasalahan utama yang mengakibatkan pengelolaan wakaf belum opimal.

Prioritas masalah pada pengelola wakaf (nazhir) adalah: 1) rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf; 2) nazhir bukan sebagai profesi utama; 3) pengelolaan wakaf belum optimal. Masalah terkait kompetensi nazhir yang masih rendah dalam pengelolaan wakaf merupakan salah satu masalah yang menjadi prioritas dalam pengelolaan wakaf. Kompetensi yang rendah ini menjadi penyebab dalam ketidakoptimalan pengelolaan wakaf. Masyarakat khususnya pengelola wakaf sampai saat ini masih menganggap profesi nazhir bukan merupakan profesi utama. Persepsi ini tentunya akan berdampak dalam pengelolaan wakaf yang tidak profesional. Masalah ketiga yang disampaikan oleh informan mengenai pengelola wakaf atau nazhir adalah pengelolaan wakaf belum optimal. belum optimalnya pengelolaan wakaf mengakibatkan aset-aset wakaf yang ada saat ini tidak produktif, dan kurang memberikan manfaat kepada masayarakat secara ekonomi.

Prioritas masalah pada wakif adalah: 1) budaya pemberian wakaf langsung ke personal; 2) wakif tidak koordinasi dengan ahli waris 3) rendahnya pemahaman wakif. Di beberapa wilayah di Indonesia masih terdapat masyarakat yang mewakafkan hartanya langsung kepada orang yang menerima wakaf tersebut. Masalah wakif yang tidak koordinasi dengan ahli waris juga merupkana masalah yang banyak terjadi, banyak aset wakaf yang sudah dikelola kemudian di gugat kembali oleh waris. Selain itu rendahnya pemahaman wakif dan masih banyak wakif yang tidak mengetahui tentang proses wakaf dan sebagainya juga menjadi penghambat dalam optimalisasi pengelolaan wakaf.

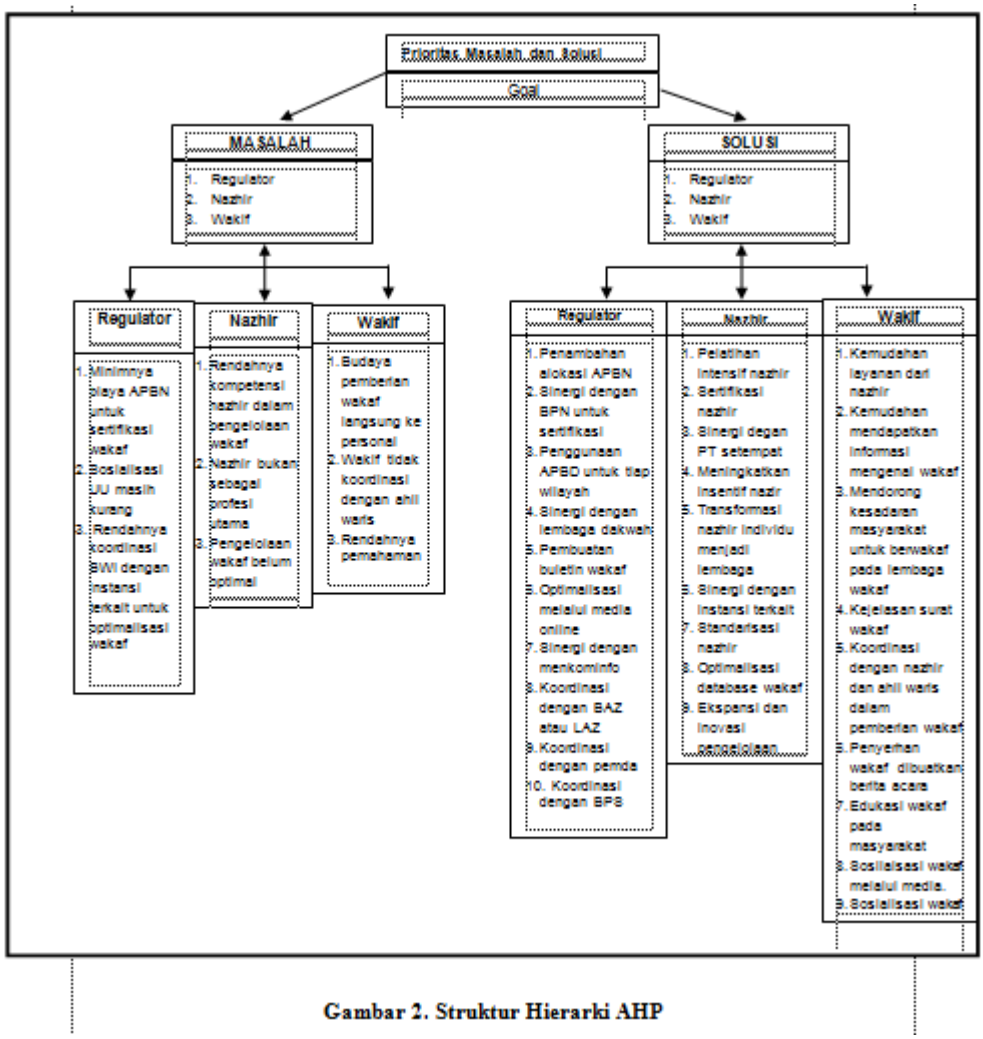
Prioritas Solusi Wakaf

Solusi terhadap permasalahan wakaf dibagi berdasarkan aspek masalah yang ada. Pada aspek regulator terdapat 3 masalah. Maka tiap-tiap masalah memiliki solusi yang bebeda. Prioritas solusi regulator untuk masalah minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf adalah : 1) penambahan alokasi dana APBN; 2) sinergi dengan BPN untuk sertifikasi wakaf; 3) penggunaan dana APBD untuk masing-masing wilayah. Pada masalah sosialisasi UU yang masih kurang, prioritas solusinya adalah : 1) sinergi dengan organisasi dakwah (IKADI/DKM); 2) pembuatan buletin wakaf masing-masong kanwil Kemenag; 3) Optimalisasi melalui media online (facebook,twitter,website) ; 4) sinergi dengan menkominfo. Pada masalah rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf, prioritas solusinya adalah : 1) koordinasi dengan badan/lembaga amil zakat; 2) koordinasi dengan pemerintah daerah; 3) koordinasi dengan BPS.

Prioritas solusi terhadap masalah pada aspek nazhir, rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf ; 1) pelatihan intensif bagi nazhir oleh kanwil kemenag ; 2) sertifikasi bagi nazhir ; 3) sinergi dengan perguruan tinggi setempat. Untuk masalah Nazhir bukan sebagai profesi utama, prioritas solusinya adalah : 1) meningkatkan insentif bagi nazhir ; 2) menstransformasi nazhir perorangan menjadi lembaga. Masalah pengelolaan wakaf belum optimal, prioritas solusinya adala : 1) kerjasama dengan lembaga keuangan syaraiah ; 2) pelatiahan materi investasi bagi para nazhir ; 3) pembentukan tabungan wakaf atau wakaf uang.

Prioritas solusi terhadap masalah pada aspek wakif, budaya pemberian wakaf langsung kepersonal adalah : 1) kemudahan layanan nazhir ; 2) kemudahan mendapatkan informasi mengenai wakaf ; 3) mendorong kesadaran masyarakat untuk berawakaf pada lembaga wakaf. Pada masalah wakif tidak koordinasi dengan alhi waris, prioritas solusinya adalah : 1) kejelasan surat wakaf ; 2) koordinasi antara nazhir dan wakif dalam pemberian wakaf ; 3) penyerahan wakaf dibuatkan berita acara di depan ahli waris wakif. Terakhir masalah terkait rendahnya pemahaman wakif, prioritas solusinya adalah : 1) edukasi wakaf pada masyarakat; 2) sosialisasi wakaf melalui berbagai media.

Solusi-solusi yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan pengelolaan wakaf di atas, menunjukkan adanya pengelolaan wakaf yang lebih profesional. Solusi-solusi yang ditawarkan dari aspek regulator, nazhir, dan wakif di atas juga menunjukkan tiga filosofi dasar dalam pengelolaan wakaf yang profesional menurut Antonio (2008). Menurut Antonio (2008) dalam pengelolaan wakaf yang profesional terdapat tiga filosofi dasar, yaitu; *pertama*, pola manajemennya harus dalam bingkai proyek yang terintegrasi. *Kedua*, mengedepankan asas kesejahteraan nazhir, yang menyeimbangkan antara kewajiban yang harus dilakukan dan hak yang diterima. *Ketiga*, asas transparansi dan akuntabilitas. Seluruh aspek masalah dan solusi di atas jika dikonstruksi menjadi model AHP maka akan tampak pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Struktur Hierarki AHP

Sumber: wawancara, data diolah 2014.

Gambar 2 adalah model yang dibangun dengan metode AHP. Model ini bersifat hierarki. Pada model AHP seluruh hubungan yang terbentuk selalu berawal dari *node* (simpul) atas ke *node* bawah (*top down*).

Hasil Kuantifikasi Model

Setelah model AHP terbentuk, tahapan selanjutnya adalah mengkuantifikasi model dengan melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Hasil *pairwise comparison* dari kedua model di atas ditampilkan dalam tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1. Nilai Skor Prioritas Rata-Rata Model AHP Bogor Dalam Penentuan Prioritas Masalah Wakaf Secara Keseluruhan

Aspek	Nilai Prioritas	Masalah	Nilai Prioritas	Rater Agreement
1.Regulator	0,291	1. Minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf	**0,239**	
		2. Sosialisasi UU masih kurang	0,068	
		3. Rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf	0,021	0,11
2. Nazhir	**0,400**	1. Rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf	0,194	
		2. Nazhir bukan sebagai profesi utama	**0,432**	0,44
		3. Pengelolaan wakaf belum optimal	0,239	
3. Wakif	0,308	1. pemberian wakaf langsung ke personal	0,170	
		2. Wakif tidak koordinasi dengan ahli waris	**0,208**	0,11
		3. Rendahnya pemahaman	0,178	
	0,11	Rater Agreement		

Sumber: hasil penelitian, data diolah 2014

Tabel 1 menggambarkan nilai skor prioritas model AHP bogor dalam penentuan prioritas masalah wakaf secara keseluruhan. Secara keseluruhan prioritas utama dalam permasalahan wakaf di Bogor ada pada aspek nazhir, kemudian prioritas kedua pada permasalahan wakaf itu ada pada aspek wakif, dan prioritas ketiga dalam permasalahan wakaf di Bogor ada pada aspek regulator. Responden memiliki kesepakatan yang sangat rendah dalam menentukan prioritas permasalahan pada wakaf ini. Hal ini terlihat dari nilai rater agreement yang hanya 0,11. Semakin mendekati angkat 1 maka menunjukkan responden semakin sepakat terhadap penentuan prioritas masalah wakaf. Untuk kasus Bogor, terdapat pengalaman unik tekait permasalahan wakaf menyangkut nazhir, seperti yang di ungkapkan oleh regulator dari kementrian agama kota Bogor :

"Kasus contoh barangkali tanah wakaf yang produktif ya, Katulampa itu hampir 10 hektar. Wakif dari turunan yang pertama sampai (turunan) yang ke 14, dari 1894 itu ya, dari tokoh Bogor Jawa Barat, bupati awal lah begitu sampai wakif yang ke 14.. Nah sekarang digugat, oleh apa? Bukan oleh ahli waris, (tetapi) oleh anaknya nazhir."

Ditinjau dari aspek nazhir, prioritas permasalahan wakaf di Bogor adalah nazhir bukan sebagai profesi utama. Kemudian priortas permaslaahan yang kedua adalah pengelolaan wakaf belum optimal. Kesepakatan anatara responden terhadapa prioritas masalah pada aspek nazhir masih rendah, sebagaiman terlihat dari nilai rater agreement sebesar 0,44. Pengelolaan wakaf di Kota Bogor belum berjalan dengan optimal hal ini seperti yang diaktakan oleh salah seorang nazhir di kota Bogor :

"sekarang malah kendalanya kayak gini, banyak sih yang mewakafkan mah, tapi untuk membangunnya itu gak mudah, akhirnya apa ?, ya sudah terbengkalai gitu aja, nyari dana untuk bangun juga susah."

Pengelolaan wakaf yang ada saat ini sangat memprihatinkan. Saat ini cukup banyak harta wakaf telantar dalam pengelolaannya, bahkan ada harta wakaf yang hilang. Salah satu sebabnya antara lain adalah karena umat Islam pada umumnya hanya mewakafkan tanah dan bangunan sekolah, sementara itu wakif kurang memikirkan biaya operasional sekolah, serta nadzir yang kurang profesional. Pemanfaatan asset wakaf yang belum optimal ini juga disebabkan oleh rendahnya kompetensi nazhir dalam mengelola wakaf. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang nazhir di Bogor :

"Itu masalah nazir tadi. Kalau nazirnya rendah sekali SDM-nya, amanahnya kurang, ilmunya kurang"

Prioritas masalah yang kedua menurut model AHP Bogor ada pada aspek wakif, Prioritas masalahnya yaitu terkait wakif tidak koordinasi dengan ahli waris. Tidak adanya koordinasi antara wakif dengan ahli ahli waris menyebabkan munculnya banyak kedepannya. Kasus yang terjadi di Bogor adalah terdapat wakif yang hanya sekedar menyerahkan harta wakaf tanpa koordinasi dengan ahli waris dan tanpa ada upaya untuk keberlanjutan pemanfaatan aset wakaf tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang wakif di Kota Bogor Jawa barat :

"Karena jangan disuatu saat banyak yang seperti itu, jadi kadang-kadang orang tuanya, anaknya gak tanda tangan, gak gimana udah aja."

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak regulator di Kota Bogor :

" *Oleh wakif menyerahkan tanahnya itu untuk diurus kepada nazhir, ya sudah, lepas begitu saja kan. "*

Hal ini yang membuat harta wakaf tidak memiliki kekuatan hukum, apabila dikemudian hari terdapat ahli waaris yang menuntut. Prioritas permasalahan wakaf yang kedua adalah rendahnya pemahaman wakif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh regulator:

"*Permasalahannya kan memang antara regulator di pemerintah, nazhir, dan wakif ini tidak seimbang pengetahuatuan dan wawasannya. Kalau masyarakat masih memiliki pemahaman bahwa wakaf itu berua tanah saja belum berupa katakan uang berupa wakaf tunai bisa, itu belum sampai kesana."*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh pihak wakif di Bogor, dimana wakif berpandangan bahwa:

"sekarang malah kendalanya kayak gini, banyak sih yang mewakafkan mah, tapi untuk membangunnya itu gak mudah, akhirnya apa ?, ya sudah terbengkalai gitu aja, nyari dana untuk bangun juga susah. tapi kadang-kadang orang berpikirnya gini, pantang, tabu untuk dijual, karena takut yang mereka wakafkan itu hilang, karena pemahaman masyarakat tu wakaf itu berupa tanah aja, belum berupa katakan uang berupa wakaf tunai bisa, itu belum sampai kesana, jadi akhirnya banyak wakaf-wakaf dari orang itu gak bisa dibangun, karena dananya gak ada."

Kemudian prioritas permasalahan wakaf yang ketiga dari aspek wakif adalah pemberian wakaf secara langsung keperorangan. Pemberian wakaf perorangan yang terjadi adalah pemberian wakaf kepada tokoh yang dianggap memiliki ilmu agama lebih tinggi seperti kyai atau ustadz yang nantinya akan berbentuk masjid/musholla.

Prioritas permasalahan yang ketiga menurut model AHP Bogor ada pada aspek regulator, yaitu minimnya biaya APBN untuk setifikasi wakaf. Masalah biaya menjadi kendala yang cukup serius di daerah dalam hal sertifikasi wakaf. Kondisi aset wakat yang sangat luas, menyulitkan regulator dalam hal sertifiaksi wakaf. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sofyan selaku regulator :

"Ternyata memang BPN dengan persyaratan-persyaratan, terdapat lah kekurangan-kekurangan itu, dan masyarakat tidak ingin, tidak mau, yang kekurangan tadi ditanggung oleh mereka sendiri, (tetapi) oleh kita (re: Pemerintah).. Waduh.. Ini jadi masalah ini.. Sementara anggaran kita tidak seberapa. Itu yang menghambat untuk sertifikatkan tanah wakaf,Gitu."

Karena minimnya biaya APBN untuk sertifikasi menyebabkan tidak semua aset wakaf berupa tanah dapat tersertifikasi saecara keseluruhan. Seperti yang diungkapkan oleh regulator Bogor.

"Oleh karena itu, katakanlah apa, presentase tentang pensertifikatan tanah wakaf ini memang di kita tidak 100% ya.. ya 70% lah yang sudah sertifikasi"

Pendapat lain terkait juga di kuatkan oleh pihak wakif, Bu Suhaenah, dimana beliau mengatakan bahawa dalam pengurusan wakaf, wakif pun tetap mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk biaya pengurusan, padahal harusnya menjadi tanggung jawab pemerintah :

"kalau masalah wakaf mah, tetap aja bayar, saya sudah wakafin, ngeluarin uang juga, tetap aja bayar."

Sedangkan prioritas masalah yang kedua yang ada pada regulator menurut responden adalah sosialisasi UU yang masih kurang dari pemerintah. Nazhir dan wakif memiliki keseragaman pendapat terhadap penentuan prioritas masalah yang kedua ini, tapi regualtor memiliki pandangan yang berbeda. Muntaqo (2015) menyebutkan pada umumnya masyarakat belum memahami hukum wakaf dengan baik dan benar, baik dari segi rukun dan syarat wakaf, maupun maksud disyariatkannya wakaf. Memahami rukun wakaf bagi masyarakat sangat penting, karena dengan memahami rukun wakaf masyarakat bisa mengetahui siapa yang boleh berwakaf, apa saja yang boleh diwakafkan, untuk apa dan kepada siapa wakaf diperuntukkan, bagaimana cara berwakaf, dan siapa saja yang boleh menjadi nadzir.

Kemudian prioritas masalah ketiga yang ada pada regulator adalah terkait dengan rendahnya koordiansi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf. Hasil *pairwise comparison* selanjutnya adalah prioritas solusi wakaf. Nilai skor prioritas solusi antara model AHP Bogor disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Prioritas Solusi Wakaf Secara Keseluruhan Model AHP Kota Bogor

Aspek	Masalah	Solusi	Skor Prioritas	Rater Agreement
1.Regulator	1. Minimnya biaya APBN untuk sertifikasi wakaf	1. Penambahan alokasi APBN	0,023	
		2. Sinergi dengan BPN untuk sertifikasi	0,106	0,11
		3. Penggunaan APBD untuk tiap wilayah	**0,395**	
	2. Sosialisasi UU masih kurang	1. Sinergi dengan lembaga dakwah	0,170	
		2. Pembuatan buletin wakaf	**0,185**	0,47
		3. Optimalisasi melalui media online	0,015	
		4. Sinergi dengan menkominfo	0,155	
	3. Rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait untuk optimalisasi wakaf	1. Koordinasi dengan BAZ atau LAZ	0,027	
		2. Koordinasi dengan pemda	**0,390**	0,78
		3. Koordinasi dengan BPS	0,115	
2. Nazhir	1. Rendahnya kompetensi nazhir dalam pengelolaan wakaf	1. Pelatihan intensif nazhir	**0,188**	
		2. Sertifikasi nazhir	0,172	0,78
		3. Sinergi degan PT setempat	0,168	
	2. Nazhir bukan sebagai profesi utama	1. Meningkatkan insentif nazir	0,096	
		2. Transformasi nazhir individu menjadi lembaga	**0,670**	0,84
	3. Pengelolaan wakaf belum optimal	1. Kerjasama dengan lembaga keu. syariah	**0,187**	
		2. Pelatihan materi investasi bagi para nazhir	0,172	0,78
		3. pembentukan tabungan wakaf atau wakaf tunai	0,168	
3. Wakif	1. pemberian wakaf langsung ke personal	1. Kemudahan layanan dari nazhir	0,028	
		2. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai wakaf	**0,373**	1,00
		3. Mendorong kesadaran masyarakat untuk berwakaf pada lembaga wakaf	0,102	
	2. Wakif tidak koordinasi dengan ahli waris	1. Kejelasan surat wakaf	0,005	
		2. Koordinasi dengan nazhir dan ahli waris dalam pemberian wakaf	0,017	0,11
	3. Rendahnya pemahaman	3. Penyerahan wakaf dibuatkan berita acara	**0,062**	
		1. Edukasi wakaf pada masyarakat	0,052	1,00
		2. Sosilaisasi wakaf melalui media.	**0,460**	

Sumber: hasil penelitian, data diolah 2014.

Prioritas masalah wakaf di Bogor ada pada aspek Nazhir, dengan prioritas masalah adalah nazhir bukan sebagai profesi utama. Terdapat dua solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan nazhir bukan sebagai profesi utama ini, yaitu meningkatkan insentif bagi nazhir dan transformasi nazhir individu menjadi lembaga. Terhadap prioritas solusi yang ditawarkan respoden memiliki kesepakatan yang tinggi, terlihatd ari nilai w (rater agreement) sebesar 0,84. Dari prioritas solusi tersebut maka prioritas yang paling utama terhadap permasalahan nazhir adalah transformasi individu menjadi lembaga. Untuk kasus yang terjadi di Bogor pada umumnya nazhir bersifat perorangan, masih sedikit nazhir yang bersifat lembaga, sehingga pengelolaan wakaf tidak optimal dan memberikan hasil yang

optimal pula bagi masyarakat dan nazhir itu sendiri. Sedangkan prioritas solusi yang kedua adalah meningkatkan insentif bagi nazhir. Meningkatkan inentif bagi nazhir adalah sebagai upaya untuk menjaga keseriusan nazhir dalam mengelola asset wakaf.

Pengelolaan wakaf belum optimal adalah prioritas permasalahan kedua yang ada pada aspek nazhir. Terkait dengan permasalahan yang ada pada aspek nazhir yaitu pengelolaan wakaf belum optimal, maka terdapat tiga solusi yang ditawarkan. Solusi yang pertama adalah kerjasama dengan lembaga keuangan syariah, kemudian pelatihan materi investasi bagi nazhir dan yang terakhir adalah pembentukan tabungan wakaf atau wakaf uang. Tingkat kesepakatan responden juga masih tinggi dalam menentukan prioritas solusi terhadap permasalahan ini, yaitu sebesar 0,78. Dari ketiga solusi atas permasalahan wakaf pada aspek naszhir tersebut, setelah diolah menggunakan program superdecision maka ditemukan prioritas utama terhadap permaslahan nazhir terkait pengelolaan wakaf belum optimal adalah kerjasama dengan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah institusi keuangan yang berbasis syariah.

Prioritas solusi permasalahan wakaf yang kedua adalah pelatihan materi investasi bagi nazhir. Nazhir tentunya diharapkan tidak hanya mengerti akan masalah wakaf dalam perspektif syariah/agama saja, namun diharapkan juga nazhir kedepan mampu paham dengan dunia bisnis,ekonomi dan investasi. Solusi ini sejalan dengan yag dikemukan oleh Darwanto (2012 bahwa pemanfaatan wakaf di Indonesia harus diperluas yaitu lebih sekedar untuk kegiatan keagamaan dan pendidikan. Pengelolaan wakaf dapat ditujukan untuk memperkuat ekonomi umat dengan memanfaatkan berbagai alternatif program yang pendanaan bersumber dari wakaf.

Solusi permasalahan yang ketiga terkait dengan permasalahan yang ada pada aspek nazhir adalah pembentukan tabungan wakaf atau wakaf uang. Rendahnya kompetensi nazhir adalah prioritas permasalahan yang ketiga yang ada pada aspek nazhir. Maka solusi berikut adalah terkait dengan rendahnya kompetensi nazhir. Rendahnya kompetensi nazhir adalah prioritas permasalahan yang kedua yang ada pada aspek nazhir. Maka solusi berikut adalah terkait dengan rendahnya kompetensi nazhir.

Superdecisson, secara rata-rata dari ketiga responden,menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas solusi pada permasalahan rendahnya kompetensi nazhir adalah pelatihan intensif bagi para nazhir. Kemudian prioritas solusi yang kedua adalah sertifikasi nazhir. Upaya untuk sertifikasi nazhir akan dilakukan oleh pihak regulator Bogor, sebagaimana yang dikatakan oleh Bapaka Sofyan :

"Ini..Baru kayanya ya ini sertfikasi nazhir begitu ya.. Fungsi nazhir ya.. bisa dibuatkan sertifikasi nazhir ya.. Iya itu bisa diatur di rencana ya.. Karena itu tadi memang, kita sifatnya tadi Kementerian Agama sifatnya hanya regulator dan memberikan sosialisasi, tapi tidak memberikan tekanan untuk lebih kuat lagi, ya itu tadi anggaran.. boleh lah itu sertifikasi nazhir, tidak hanya sertifikasi guru saja he.. he.. he.. Supaya ada perhatian pemerintah. "

Kemudian prioritas solusi yang ketiga adalah sinergi dengan perguruan tinggi setempat. Selama ini mindset para nazhir yang bekembang tentang wakaf masih terbilang tradisional, artinya pada umumnya menganggap aset wakaf itu, misal berupa tanah, hanya digunakan untuk pembangunan tempat ibadah atau kuburan, kedua bentuk pemanfaatan aset wakaf ini tentunya tidak menimbulkan efek secara ekonomi bagi masyarakat jika hanya difungsikan seperti itu saja.

Solusi ini sejalan dengan temuan Hadi (2009) yang menyebutkan Perlu adanya pembaruan pemikiran para nazhir yang sementara ini masih memiliki wawasan konservatif, dan pembentukan badan wakaf yang tidak hanya sekedaar label saja, tapi merupakan

kepanjangan dari masyrakat Islam dan amanat undang-undang dan peraturan pemerintah yang sudah ada.

Masalah yang ada pada aspek wakif adalah pioritas permasalahan kedua setelah masalah yang ada pada aspek nazhir. Wakif tidak koordinasi dengan ahli waris merupakan prioritas masalah yang utama yang ada pada aspek wakif. Solusi terhadap permasalahan tersebut ada tiga. Prioritas solusi yang utama adalah Koordinasi dengan nazhir dan ahli waris dalam penyerahan wakaf. Di Kota Bogor bahkan beberapa kasus ada penyerahan wakaf yang hanya berupa lisan saja, wakif ketemu langsung dengan nazhir dan mengutarakan niatnya untuk berawakaf tanpa adanya proses administrasi yang terjadi. Kemudian prioritas solusi yang kedua adalah Penyerahan wakaf yang dibuatkan berita acara, seperti yang dilakukan oleh Ibu Suhaenah di Bogor:

"jadi disaksikan oleh anggota dewan juga, malah KUA nya pakai baju nya kayak itu tu...kayak dikehakiman, jadi kayak mau jadi pejabat ya, disumpah pakai quran, anak-anak saya juga hadir tanda tangan semua."

Kemudian prioritas solusi yang ketiga terhadap permasalahan wakif yang tidak koordinasi dengan ahli waris adalah kejelasan surat wakaf. Kejelasan surat wakaf penting untuk menghindari konflik dikemudian hari yang ditimbulkan oleh ahli waris.

Prioritas masalah yang kedua yang ada pada aspek wakif adalah rendahnya pemahaman wakif. Ada dua solusi yang ditawarkan terkait permsalahan ini. Prioritas solusi yang utama adalah sosialisasi wakaf melalui media online, kemudian prioritas solusi yang kedua adalah eduaksi wakaf pada masyarakat. Responden memiliki tingkat kesepakatan yang sangat tinggi dalam menentukan prioritas solusi terhadap permaslahan ini, terlihat dari nilai w sebesar 1. Upaya edukasi sudah dilakukan oleh pemerintah/regulator kota Bogor, dengan memberikan pemahaman kepada masyarkat, seperti yang diakatakan oleh Bapak sofyan :

"sasaran sudah mencukupi sebetulnya, cuma pelaksanaannya kita tidak tau bagaimana masyarakat paham tidaknya. Kita juga sosialisasi dengan lembaga-lembaga yang lain. Kita mengundang beberapa tokoh, RRI, El Shinta, congor kita agar sosialisasi berjalan. Sudah dengan investor yang lain. Mari kita kerjasama, ini ada lembaga BWI."

Namun tidak semua wakif yang tidak memiliki pemahaman tentang wakaf, ada juga yang memiliki pemahaman baik tentang wakaf, jadi tidak hanya sekedar menyerahkan wakaf namun juga membantu agar aset wakaf itu menjadi bermanfaat, seperti yang dilakukan oleh salah seorang wakif :

"tadinya saya wakafin tanahnya aja keyayasan itu, yayaasan itu nyari bantuan, ternyata nggak gampang. Jadi ya udahlah dibangunin lagi aja."

Prioritas masalah yang ketiga pada aspek wakif adalah budaya wakaf ke personal. Ada terdapat tiga solusi terhadap permasalahan tersebut, seperti yang terdapat pada table di atas. Hasil olahan program *superdecission* terhadap prioritas solusi pada permasalahan wakif di atas menunjukkan bahwa secara rata rata yang menjadi piroritas solusi utama adalah kemudahan mendapatkan informasi mengenai wakaf. Prioritas solusi yang kedua pada aspek wakif adalah mendorong kesadaran masyarakat untuk berawakaf pada lembaga wakaf. Kemudian prioritas solusi yang ketiga adalah kemudahan layanan dari nazhir. Untuk penilaian ketiga prioritas ini para responden memiliki tingkat kesepakatan yang sangat tinggi.

Prioritas pemasalahan pada regulator adalah prioritas permasalahan yang ketiga. Prioritas maslah utama yang ada pada regulator adalah minimnya Biaya APBN tuntuk sertifikasi wakaf. Terkait dengan permasalahan ini, maka terdapat tiga solusi yang ditawarkan, yaitu penambahan alokasi APBN, sinergi dengan BPN untuk sertifikasi dan penggunaan APBD untuk tiap wilayah. Dari ketiga solusi ini maka solusi yang menjadi prioritas menurut SHP Bogor adalah penggunaan APBD untuk tiap wilayah. Kemudian prioritas solusi yang kedua adalah sinergi dengan BPN untuk sertifikasi. Prioritas solusi yang ketiga adalah penambahan alokasi APBN.

Priorotas masalah yang kedua adalah sosialisasi UU masih kurang. Untuk masalah ini solusinya adalah sinergi dengan lembaga dakwah, pembuatan bulletin wakaf, optimalisasi memalui melalui media online, sinergi dengan menkominfo. Dari keempat solusi yang ditawaran, yang menjadi prioritas solusi menurut AHP Bogor adalah pembuatan buletin wakaf, kemudian sinergi dengan lembaga dakwah, sinergi dengan menkominfo dan prioritas keempat adalah optimalisasi memalui melalui media online. Upaya untuk sosialisasi sudah dilakukan oleh pihak regulator di Bogor. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Sofyan :

"Kita dari Kementerian Agama, dari KUA sudah melakukan sosialsiasi bahwa pentingnya pendataan tanah wakaf dan supaya tertata baik. Kemudian juga, kita kerjasama dengan BWI, beberapa kali kita mengadakan kegiatan seminar di Kota Bogor, di Pemda, maupun di Kita (Kemenag) dengan sasaran nazhir dan wakif."

Prioritas permasalahan yang ketiga yang ada pada aspek regulator adalah rendahnya koordinasi BWI dengan instansi terkait. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, terkait dengan permasalahan koordinasi BWI dengan instansi terkait, maka ada tiga solusi yang ditawarkan, yaitu koordinasi dengan BAZ/LAZ, koordinasi dengan pemda, koordinasi dengan BPS. prioritas solusi yang utama adalah koordinasi dengan Pemda. Kemudian prioritas solusi yang kedua adalah koordinasi dengan BPS, dan prioritas solusi yang ketiga adalah koordinasi dengan BAZ atau LAZ. Pihak regulator sudah melakukan koordinasi baik dengan Pemda maupun dengan instansi terkait, seperti yang diungkapan oleh regulator :

"Koordinasi jalan, Alhamdulillah lah. Ya kita memberikan memang koordinasi lintas sektoral lah. Barangkali memang dulu pertama dibentuk ya gak punya tempat kan, jadi sekretariatnya sementara disini, Kementerian Agama Kota Bogor. 1 tahun disini. Proses katakanlah gitu, ke pemerintah, pemda, walikota, akhirnya diberikanlah tempat di Jalan Padjadjaran, di Masjid, itu disana ada BAZNAS, BWI, kemudian MUI. Di satu tempat disitu. ".

Bantuan yang diberikan pemda, termasuk dengaan menyediakan tempat atau sekretariat bagi BWI. Koordinasi juga dilakukan dengan Kementrian agama dan BWI kecamatan seperti yang dikatakan oleh Bapak Syofyan :

"Bahkan di kita sebetulnya sudah membentuk kerjasama Kementerian Agama dengan BWI tiap-tiap kecamatan."

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pertama, terdapat tiga macam prioritas masalah dan solusi pengelolaan zakat yang dibagi berdasarkan pemangku kepentingan (stakeholder) wakaf, yaitu regulator, pengelola wakaf (Nazhir), serta wakif (orang yang memberi wakaf).

Aspek paling bermasalah dalam pengelolaan wakaf menurut model AHP Bogor adalah nazhir, Permasalahan nazhir yang paling utama berdasarkan model AHP Bogor adalah nazhir bukan sebagai profesi utama. Prioritas permasalahan wakif berdasarkan model AHP Bogor adalah wakif tidak koordinsi dengan ahli waris. Sedangkan prioritas permasalahan ketiga menurut model AHP Bogor adalah regulator, yaitu terkait minimnya biaya APBN untuk sertifiaksi wakaf. Prioritas solusi aspek nazhir di Bogor adalah meningkatkan insentif nazhir. Prioritas solusi aspek wakif terkait wakif tidak koordinasi dengan ahli waris adalah penyerahan wakaf dibuatkan berita acara. Sedangkan solusi terhadap permasalahan regulator menurut model AHP Bogor adalah penggunaan APBD untuk tiap wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, T. (2010). *The state and awqaf (charitable endowments) in the twenty-first century: from tutelage to partnership*. Contemporary Arab Affairs.

Afif Hm. (2013). *Pemberdayaan Potensi Ekonomi Umat: Studi Tentang Wakaf Produktif Di Pondok pesantren Al-Jauharen Privinsi Jambi*. Balai Penelitian dan pengembangan Agama. 15 Agustus 2013.

Antonio, Muhammad Syafi'i, (2008). *Pengelolaan Wakaf secara Produktif*, dalam Achmad Djuneidi, *Menuju Era Wakaf Produktif,* Jakarta: Mumtaz Publishing.

Apriliyanto, Eko. (2009). Peranan Nadzir Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Tanah Wakaf Setelah Berlakunya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf Di Kecamatan Muara Bangkahulu. *Tesis.* Universitas Bengkulu. Bengkulu.

Cizacka, M. (1998). Awqaf in history and its implications for modern economics. Islamic Economic Studies.

Darwanto. (2012). Wakaf sebagi alternatif pendanaan penguatan ekonomi masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 Nomor 1, Mei 2012.

Djunaidi, Ahmad, dkk. (2005). Paradigma Baru Wakaf di Indonesia, (Jakarta: Direktorat Pengembangan Zakat dan Wakaf Depatemen Agama RI)

Fathurrohman, Tata. (2012). Wakaf dan Penanggulangan Kemiskinan (Studi Kasus Pengelolaan Wakaf di Kabupaten Bandung Jawa Barat*). Dissertation* at University of Indonesia. Unpublished

Hadi, Abu Azam. (2009). Upaya pemberdayaan tanah wakaf produktif bagi kesejahteraan umat. *Jurnal Islamica* . Vol 4. No. 1, Sepetember 2009.

Hasan, S. (2007). Philanthropy and social justice in Islam. Kuala Lumpur: A.S. Nordeen.

Hasanah, Uswatun. (1997). Peranan Wakaf dalam Mewujudkan Kesejahteraan Sosial (Studi Kasus Pengelolaan Wakaf di Jakarta Selatan). *Dissertation* at IAIN Jakarta, Indonesia.

Huda, Nurul dkk. (2014). Akuntabilitas sebagai sebuah solusi pengelolaan wakaf. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma.* Vol 5, No 3 (2014).

Lamuri, B. Ahmadan. (2014). Pengelolaan wakaf alkhairaat Palu Sulawesi tengah. *Jurnal Studia Islamika*. Vol. 11, No. 2, Desember 2014: 315-346.

Mubarok,Jaih. (2008). *Wakaf Produktif.* Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

Masduqi. (2013). Upaya Minimalisasi Harta Wakaf, *Jurnal Asas,* vol 5 No. 2

Muntaqo, Firman. (2015). Problematika Dan Prospek Wakaf Produktif Di Indonesia. *AL-AHKAM*. Volume 25, Nomor 1, April 2015. h. 83-108

Pasyah, Noorhilal, dkk., (2005). Nazhir Profesional dan Amanah, Dirjen Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Depag RI, Jakarta.

Ridhwan Ab.A, Muhammad and M.Asyraf.Y.2014. Examining the relationship between level of income and appointmeent of agent in collecting waqf fund. *International journal of Trade,Economics and Finance*, Vol. 5, No. 2, April 2014.

Saaty, T.L. (1994). Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with Analytic Hierarchy Process, *Jurnal*, Vol. VI of the AHP Series, Pittsburgh, U.S.A.

Saaty,Thomas L. 2008. Decision Making with The Analytic Hierarchy Process. *Int. Journal Services Sciences, Vol. 1, No. 1*.

Sadeq, Abul Hasan Muhammad. (2002). Waqf, Perpetual Charity and Poverty Alleviation. *(International Journal of Social Economics).*

Sait, S., & Lim, H. (2005). Waqf (Endowment) and Islamic philanthropy *Islam, Land & Property Research Series*. Nairobi, Kenya: UN-Habitat.

Suhadi, Imam. (1995). *Hukum Wakaf di Indonesia*. Yogyakarta: Dua dimensi

Syukron, Ahmad. 2011. Rekonstruksi Hukum Islam: Kajian Historis Atas urgensi Perlembagaan Wakaf Produktif Di Indonesia. Jurnal Penelitian. Vo. 8, No. 2, November 2011. Hlm. 267-285.

Zahrah.A.M. (2007). Waqf According to Religion and laws. Puchong : Jasmin Enterprise.

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PERILAKU ORGANISASI

Pengaruh Karakteristik Bisnis dan Karakteristik Pengusaha Terhadap Keberhasilan Pengelolaan UKM Mahasiswa FE UNESA

Achmad Kautsar
Universitas Negeri Surabaya
achmadkautsar@unesa.ac.id

Nadia Asandimitra Haryono
Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Potensi bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk digarap pelaku usaha di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi di Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan. Hal tersebut memicu mahasiswa saat ini untuk menyalurkan kreatifitas untuk menghasilkan pendapatan. Pada penelitian ini, variabel keberhasilan digambarkan dari besarnya penjualan usaha, kemudian faktor yang memengaruhi keberhasilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan, pengalaman kerja, usia bisnis, ukuran perusahaan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian eksplanasi untuk menjelaskan pokok bahasan tentang pengaruh karakeristik bisnis dan karekteristik pengusaha dengan keberhasilan bisnis UKM di kalangan mahasiswa FE Unesa. Lokasi pelaksanaan penelitian adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel 30 mahasiswa yang memiliki karakteristik usaha sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan usia, pendidikan, pengalaman kerja (Karakteristik pengusaha) tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di kalangan mahasiswa FE Unesa. Hal ini disebabkan karakteristik responden merupakan pengusaha dengan rata-rata berusia antara 19-22 kurang. Adanya pengaruh usia bisnis dan ukuran perusahaan (Karakteristik Bisnis) terhadap keberhasilan usaha di kalangan mahasiswa terjadi karena berkaitan dengan kurva belajar.

*Kata kunci**:** Karakteristik Bisnis, Karakteristik Pengusaha, Keberhasilan Usaha*

PENDAHULUAN

Potensi bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk digarap pelaku usaha di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan, namun mensyaratkan adanya kreativitas tinggi. **Industri Kreatif** bisa disebut juga dengan sebuah aktifitas ekonomi yang yang terkait dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan informasi. Di Indonesia Industri Kreatif biasa disebut juga dengan Industri budaya atau ekonomi kreatif. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat

lapangan pekerjaan baru dan juga bisa menciptakan kesejahtraan di daerah. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu.

Di Indonesia seperti halnya di negara-negara berkembang (NSB) lainnya, perkembangan wanita pengusaha atau kewirausahaan di dalam kelompok wanita sangat berpotensi sebagai motor utama pendorong proses pemberdayaan wanita dan transformasi sosial, yang pada akhirnya bisa sangat berdampak positif terhadap penurunan tingkat kemiskinan. Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh pengusaha perempuan untuk maju. Beberapa masih meragukan mengenai kemampuan pengusaha perempuan dalam hal manajerial.

Sejumlah peneliti telah membahas faktor-faktor keberhasilan untuk UKM dengan membahas manusia/sosial dan modal keuangan (Caputo dan Dolinsky, 1998; Chandler dan Hanks, 1998; Carter et al., 1997). Pengusaha sukses cenderung memiliki pendidikan, pelatihan atau pengalaman kerja di industri, serta mampu mengamankan modal yang cukup untuk memulai dan mengoperasikan bisnis UKM yang dimiliki. Namun, masih jarang yang menganalisis peran faktor *sociocognitive* dalam keberhasilan UKM.

Meningkatnya partisipasi wanita dalam sektor bisnis adalah sebuah fenomena yang terjadi diseluruh dunia (Still dan Timms, 2000). Di Asia, 35% usaha kecil menengah (UKM) dipimpi oleh wanita. Sebesar 25% usaha baru di Cina dilakukan oleh wanita dan di Jepang empat dari lima UKM dimiliki oleh wanita (Brisco,2000). Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia. Meskipun belum ada data pasti yang bisa didapat, jumlah wanita pengusaha di Indonesia telah banyak. Sebagai ilustrasi, sejak berdirinya pada tahun 10 Februari 1975, Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) telah memiliki 15.000 anggota yang tersebar di seluruh propinsi di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebagian besar merupakan pengusaha kecil dan menengah (97%) dan hanya 3% yang merupakan pengusaha besar (http://www.iwapi.or.id).

Pengusaha perempuan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, dari total kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, 60% dikelola oleh kaum pengusaha wanita. Begitu pula yang terjadi di Jawa Timur, pengusaha perempuan yang tergabung dalam Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) cabang Jawa Timur juga semakin meningkat. Sehingga penelitian ini akan menganalisis keyakinan terkait dengan manajemen keuangan memiliki pengaruh keberhasilan bisnis di kalangan pengusaha perempuan di Jawa Timur, khususnya pengusaha perempuan civitas akademika Fakultas Ekonomi UNESA.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Pengusaha

Komponen-kompenen kunci yang penting yang mendukung keberhasilan suatu UKM menurut Storey (1994) yaitu karakteristik pengusaha dan karakteristik UKM itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian Kolvereid (1996) dan Mazzarol et.al. (1999) yang menemukan bahwa karakteristik demografi pengusaha seperti usia dan jenis

kelamin, latar belakang seperti pendidikan dan pengalaman kerja akan berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Penelitian yang dilakukan Reynold et. al (2000) menyimpulkan bahwa usia yang paling aktif jiwa kewirausahaanya berkisar antara 25-44 tahun. Di India menurut Sinha (1996) kebanyakan pengusaha sukses berusia relatif muda. Namun hal ini bertentang dengan penelitian Kristiansen et.al. (2003) yang melakukan penelitian pada pengusaha warung internet di Indonesia yang menemukan bahwa semakin tua usia pengusaha (di atas 25 tahun) semakin sukses usahanya dibandingkan dengan pengusaha yang berusia lebih muda.

Menurut Charney dan Libecap (2000) latar belakang pendidikan pengusaha akan menghasilkan individu yang memiliki pengetahuan mengenai perusahaan dan wirausaha. Lebih lanjut ditemukan dengan adanya pendidikan kewirausahaan akan mendorong timbulnya perusahaan baru, *self-employment*, pengembangan produk baru dan sarjana yang membangun usahanya sendiri serta memiliki bisnis yang berbasis teknologi tinggi. Bagi karyawan dengan adanya pendidikan kewirausahaan akan meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Hal yang sama ditemukan Sinha (1996) yang melakukan analisis terhadap latar belakang pendidikan pengusaha yang hasilnya menunjukkan 72% pengusaha yang sukses minimal memiliki kualifikasi teknis dan sebagian besar pengusaha yang gagal tidak mempunyai latar belakang pendidikan teknis. Selanjutnya Sinha (1996) menyimpulkan bahwa dengan adanya latar belakang pendidikan bisnis dan teknis maka pengusaha akan lebih menghargai dan menganalisis kenyataan yang terburuk serta menyikapinya secara intuitif. Hal ini akan memegang peranan penting dalam efektifitas kewirausahaan.

Berkaitan dengan pengalaman kerja, Kolvereid (1996) menyatakan bahwa individu dengan berpengalaman dalam kewirausahaan akan memiliki minat kewirausahaan yang tinggi. Namun Mazzarol et.al. (1999) menyatakan dengan adanya pengalaman berkerja pada intitusi pemerintah membuat individu akan kurang sukses dalam memulai usahanya sendiri. Kelemahan penelitian Mazzarol et.al. (1999) tidak melakukan penelitian lebih lanjut pada karyawan yang bekerja di sektor swasta.

Karakteristik UKM

Lama beroperasi suatu usaha dapat disamakan dengan kurva belajar karena pemain lama akan lebih banyak belajar dari pengalaman masa lalu dibandingkan dengan usaha yang baru berdiri. Penyataan ini didukung oleh penelitian Kristiansen et.al. (2003) yang menyimpulkan bahwa usia perusahaan berkaitan dengan kesuksesan suatu usaha.

Ukuran perusahaan berkaitan dengan seberapa besar perusahan tersebut dalam hal diukur dengan jumlah karyawan. Menurut McMahon (2001) ukuran perusahaan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Semakin besar perusahaan akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian eksplanasi untuk menjelaskan pokok bahasan tentang

hubungan antara Karakteristik Bisnis dan Karakteristik Pengusaha dengan keberhasilan pengelolaan UKM. Lokasi pelaksanaan penelitian adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *random sampling*.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, uji hipotesis dibahas untuk mengukur adanya hubungan karakteristik pengusaha dan karakteristik perusahaan dengan keberasilan pengelolaan UMKM oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA. Analisis dilakukan dengan menguji korelasi antar variabel, dan hasilnya berikut ini:

Tabel 4.1. Hasil Korelasi antara karakteristik pengusaha dengan Penjualan

		PENJUALAN	Signifikan
PENDIDIKAN	Pearson Correlation	.103	**Sig. (2-tailed) < 0.050**
	Sig. (2-tailed)	.610	
	N	27	
USIA	Pearson Correlation	.050	
	Sig. (2-tailed)	.803	
	N	27	
PENGALAMAN	Pearson Correlation	.027	
	Sig. (2-tailed)	.894	
	N	27	

Sumber: output SPSS 21 yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 ketiga aspek dalam variabel karakteristik pengusaha nilai sig 2-tailed tidak ada yang berada di bawah 0.050. Artinya, karakteristik pengusaha tidak berhubungan dengan keberasilan pengelolaan UMKM oleh mahasiswa fakultas ekonomi UNESA

Tabel 4.2. Hasil Korelasi antara karakteristik binsis dengan Penjualan

		PENJUALAN	Signifikan
USIA_PERSH	Pearson Correlation	.508**	**Sig. (2-tailed) < 0.050**
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	27	
JML_KARY	Pearson Correlation	.549**	
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	27	

Sumber: output SPSS 21 yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 kedua aspek dalam variabel karakteristik bisnis nilai sig 2-tailed berada di bawah 0.050. Artinya, karakteristik bisnis memiliki hubungan dengan

keberasilan pengelolaan UMKM oleh *women entrepreneur* dari civitas akademika fakultas ekonomi UNESA.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengusaha yang ditunjukkan pada usia, pendidikan dan pengalaman kerja dari pengusaha perempuan civitas akademika FE Unesa tidak berkaitan dengan keberhasilan pengelolaan UMKM. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Sinha (1996) yang menunjukkan bahwa kebanyakan pengusaha sukses berusia relatif muda dan Charney dan Libecap (2000) menemukan bahwa latar belakang pendidikan pengusaha akan menghasilkan individu yang memiliki pengetahuan mengenai perusahaan. Lebih lanjut Kolvereid (1996) menyatakan bahwa individu dengan berpengalaman dalam kewirausahaan akan memiliki minat kewirausahaan yang tinggi.

Hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu disebabkan karena berdasarkan karakteristik responden dari penelitian ini kebanyakan merupakan pengusaha pemula dengan rata-rata berumur antara 21-25 tahun dan berpengalaman kerja kurang dari satu tahun. Hal ini didukung oleh penelitian Reynold et. al (2000) yang menyimpulkan bahwa usia yang paling aktif jiwa kewirausahaanya berkisar antara 25-44 tahun dan menurut penelitian Kristiansen et.al. (2003) di Indonesia semakin tua usia pengusaha (di atas 25 tahun) semakin sukses usahanya dibandingkan dengan pengusaha yang berusia lebih muda karena individu dengan berpengalaman dalam kewirausahaan akan memiliki minat kewirausahaan yang tinggi.

Usia bisnis dan ukuran perusahaan yang menunjukkan karakteristik bisnis berdasarkan penelitian menunjukkan ada hubungan dengan keberhasilan usaha di kalangan pengusaha perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kristiansen et.al. (2003) bahwa usia bisnis berkaitan dengan kurva belajar semakin lama usia bisnis akan lebih banyak belajar dari pengalaman masa lalu dibandingkan dengan usaha yang baru. Banyaknya karyawan juga berkaitan dengan kesuksesan bisnis. McMahon (2001) ukuran perusahaan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Semakin besar perusahaan akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Brisco, R. (2000). Turning Analog Woman into A Digital Work Force, *White Paper*, http://www.rosemarybrisco.com

Caputo, R.K. and Dolinsky, A. (1998), "Women's Choice to Pursue Self-Employment: The Role of Financial and Human Capital of Household Members", *Journal of Small Business Management,* Vol. 36 No. 3, pp. 8-18.

Carter, N., Williams, M. and Reynolds, P. (1997), "Discontinuance among New Firms in Retail: The Influence of Initial Resources, Strategy, and Gender", *Journal of Business Venturing*, Vol. 12, pp. 125-45.

Chandler, G. and Hanks, S.H. (1998), "An Examination of The Substitutability of Founders' Human and Financial Capital in Emerging Business Ventures", *Journal of Business Venturing*,Vol. 13, pp. 353-69

Charney,A., dan Libecap,G.D (2000) *Impact of Entrepreneurship Education*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership

Kolvereid,L (1996) Prediction of Employment Status Choice Intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall : 47-57.

Kristiansen, S., B. Furuholt, and F. Wahid (2003) Internet Cafe Entrepreneurs : Pionners in Information Dissemination in Indonesia, *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*,4,4:251-263

Mazzarol T., T. Volery, N. Doss , and V. Thein (1999) Factor Influencing Small Business Start-Ups, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*,5,2:48-63.

McMahon,R.G.P. (2001). Growth and Performance of Manufacturing SMEs : The Influence of Financial Management Characteristics. *International Small Business Journal*, 19, 3:10-28.

Sinha, T.N., 1996, Human Factors in Entrepreneurship Effectiveness, *Journal of Entrepreneurship*, 5, 1:23-39.

Studi Kasus: Workplace Deviant Behavior

Anis Eliyana
Universitas Airlangga
anis.eliyana.febunair@gmail.com

Novilias Arum Mawarni
Universitas Airlangga

Wiwik Istyarini
STIE Al Anwar

ABSTRAK

Civil Servant (PNS) is one of the most favourable job in Indonesia. Unfortunately the fact is defiled by the rising number of workplace deviant behavior (WDB). This research is conducted in order to find the causes of WDB done by PNS in subdistrict governments around Surabaya and study its effects. The subject of this research is 9 (nine) informants who work as District Secretary, Head of the General and Human Resource, and staff. The sampling methods used is purposive sampling. Datas for this this qualitative research is collected from in-dept interviews. Analysis is done using Miles and Huberman interactive analysis model. The result shows that which occured in Surabaya city's subdistrict offices are coming late, working slowly, taking longer breaks, acts of corruption, gossiping about coworkers, and bullying. These behaviors are caused by individual, organizational, and work factors, while they cause impact toward the doer, coworker, and organization.

Keyword: Workplace Deviant Behavior, Causes and Effect of WDB

Pendahuluan

Manusia membutuhkan pekerjaan untuk bisa hidup, memenuhi kebutuhan ekonomi, dan mengembangkan diri. Salah satu pekerjaan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS). Sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap bahwa pekerjaan PNS memberikan jaminan hari tua berupa tunjangan, pekerjaan sehari-hari yang tidak terlalu berat, hari Sabtu dan Minggu dipastikan libur, dan jarang ada lembur.

Sayangnya, fakta baik itu dicemari oleh banyaknya kasus perilaku menyimpang yang dilakukan PNS. Misalnya, tercatat 28 PNS di Surabaya mendapat sanksi berat dengan konsekuensi pemecatan di tahun 2014. "Penjatuhan sanksi berat termasuk kategori perselingkuhan, penyalahgunaan wewenang dan jabatan, dan termasuk indikasi penggelapan" dikutip dari www.surabayanews.co.id.

Para PNS melakukan perilaku menyimpang di tempat kerja (*workplace deviant behavior*) yang dapat merugikan diri sendiri, unit organisasi, dan negara. *Workplace Deviant Behavior* (WDB) adalah tindakan dari karyawan yang sengaja melanggar norma-norma organisasi dan atau aturan formal masyarakat dan mengakibatkan konsekuensi negatif (Greenberg dan Baron, 1995:447). Robinson dan Bennett (1995) mendefinisikan WDB sebagai perilaku sukarela yang melanggar norma-norma

organisasi yang signifikan dan dengan demikian mengancam kesejahteraan dari organisasi atau anggotanya, atau keduanya.

Setiap tahun jumlah pelamar Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) terus meningkat, menurut data Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KEMENPAN-RB) sekitar tuga juta per tahun orang memilih bekerja menjadi PNS. Apalagi mulai tahun 2015, Badan Kepegawaian Negara (BKN) mengubah mekanisme kenaikan pangkat PNS yang secara otomatis akan naik pangkat setiap empat tahun.

Pandangan umum tentang kenyamanan dan kemudahan menjadi PNS tidak berlaku di Surabaya terutama beberapa tahun saat pemerintahan Walikota Tri Rismaharini. Sejak Tri Rismaharini menjadi Walikota Surabaya (2010-2015), banyak sekali prestasi yang ditorehnya, diantaranya adalah membawa Surabaya menjadi kota yang terbaik partisipasi masyarakatnya se-Asia Pasifik pada 2012 versi Citynet, memperoleh penghargaan tingkat Asia-Pasifik (Future Government Awards 2013) di dua bidang sekaligus, yaitu data center dan inklusi digital menyisihkan 800 kota di seluruh Asia-Pasifik (www.republika.co.id), penghargaan Taman Bungkul dengan predikat the 2013 Asian Townscape Sector award dari kantor regional perserikatan bangsa-bangsa (PBB) wilayah Asia dan Pasifik, dan menutup tempat lokalisasi terbesar di Asia Tenggara.

PNS harus menyediakan pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dan mutlak beretika serta bernorma baik agar mendukung pelayanan prima bagi masyarakat. Peraturan mengenai kedisiplinan PNS diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 yang merupakan pengembangan dari Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1980.Tugas PNS pada umumnya untuk memberikan pelayanan prima sehingga dibutuhkan orang-orang yang *service oriented* untuk menempati posisi tersebut. Memberikan pelayanan prima adalah salah satu tolak ukur produktivitas kinerja yang menjadi evaluasi keberhasilan PNS dalam menjalankan kewajibannya, khususnya pegawai kecamatan di kota Surabaya. Kecamatan merupakan perantara utama antara Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya dengan masyarakat dalam hal pelayanan. Jumlah kecamatan di Surabaya pun cukup banyak yakni 31 kecamatan di lima wilayah (pusat, timur, barat, selatan, dan utara). PNS kecamatan pun berpotensi untuk melakukan WDB.

Robinson dan Bennett mengidentifikasikan tipologi untuk menemukan bentuk-bentuk WDB yang mungkin terjadi di organisasi. Bentuk WDB dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu minor versus serius, dan organisasi versus interpersonal. Dua dimensi tersebut diklasifikasikan menjadi empat tipologi yaitu *property deviance, production deviance, political deviance, personal aggresion* (Robinson dkk., 1995).

Contoh WDB mencakup perilaku yang diarahkan pada organisasi, misalnya: pencurian, sabotase, agresi, absensi, kekerasan, terlambat datang untuk bekerja dan menempatkan sedikit usaha ke dalam pekerjaan; dan individu di tempat kerja (contohnya supervisor atau rekan kerja) misalnya, mengolok-olok orang lain, keusilan berlebihan, bertindak kasar, dan berdebat (Fagbohungbe dkk., 2011).

Kewajiban PNS adalah melayani dengan sepenuh hati sehingga perilaku menyimpang di tempat kerja perlu dihindari. Namun kenyataannya masih banyak

penyimpangan perilaku di kalangan pegawai pemerintah ini terutama di kecamatan. Penyebab WDB menarik untuk diteliti, karena akibatnya sangat besar bagi instansi sebagai objek penelitian yaitu kecamatan Pemkot Surabaya.

Sebelumnya telah ada penelitian yang membahas penyebab dan dampakWDB ialah penelitian yang dilakukan Dumazert dan Plane (2012) dengan judul "*Negative Deviant Behaviors in the Workplace: Causes and Impacts to Co-Workers and Human Relations*". Selain itu pada tahun 2007, Steven H. Appelbaum, Giulio David Iaconi and Albert Matousek mengadakan penelitian mengenai perilaku menyimpang di tempat kerja yang positif dan negatif serta solusi mengenai permasalahan itu, yang berjudul "*Positive and negative deviant workplace behaviors: causes, impacts, and solutions*". Seseorang memiliki motif berbeda untuk bertindak sesuatu, begitu pun untuk melakukan perilaku menyimpang baik dsengaja ataupun tidak, pasti ada penyebabnya. Hasil dari tindakan menyimpangnya akan memiliki akibat dan itulah yang akan ditelusuri dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggali penyebab dan akibat WDB di kecamatan Pemkot Surabaya yang diawali dengan mencari tahu contoh WDB sesuai dengan tipologi WDB dari Robinson dan Bennet (1995). Sehingga penelitian ini mengambil judul **Workplace Deviant Behavior: Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kecamatan Pemerintah Kota Surabaya.** Berdasarkan maksud penelitian dari uraian di atas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apa sajakah bentuk-bentuk WDB oleh PNS kecamatan Pemkot Surabaya? (2) Apakah penyebab WDB pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) kecamatan Pemkot Surabaya? dan (3) Bagaimanakah akibat WDB terhadap Pegawai Negeri Sipil (PNS) kecamatan Pemkot Surabaya?

Adapun tujuan penelitian yaitu (1) Mengetahui bentuk-bentuk WDB oleh PNS kecamatan Pemkot Surabaya, (2) Mengetahui penyebab WDB pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) kecamatan Pemkot Surabaya dan (3) Mengetahui akibat WDB pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) kecamatan Pemkot Surabaya.

Landasan Teori

a. Definisi WDB

Definisi *deviant*menurut *American Heritage Dictionary* adalah sesuatu yang berbeda dari norma, khususnya orang yang perilaku dan sikap berbeda dari standar sosialyang berlaku. *Workplace Deviant Behavior* (WDB) adalah tindakan dari karyawan yang sengajamelanggarnorma-normaorganisasidanatauaturan formalmasyarakat dan mengakibatkan konsekuensi negatif (Greenberg dan Baron, 1995:447). Robinson dan Bennett (1995) mendefinisikan WDB sebagai perilakusukarela yangmelanggarnorma-norma organisasi yang signifikan dan dengan demikian mengancam kesejahteraan dari organisasi atau anggotanya, atau keduanya.

b. Tipologi WDB

Tipologi dari WDB merupakan titik awal yang berguna untuk pembentukan studi yang berdasarkan teori dan sistematis terhadap WDB. Tipologi juga dipandang dianggap berguna untuk membangun pengukuran yang lebih luas terhadap

penyimpangan perilaku karyawan sehingga memungkinkan pengujian secara empiris terhadap teori-teori WDB (Robinson dkk., 1995). Tipologi dari tersebut merupakan tipologi negatif dari WDB.

Ada dua jenis dimensi WDB yaitu minor versus serius, dan organisasi versus interpersonal. *Interpersonal deviance* antara individu di tempat kerja melibatkan perilaku seperti itu sebagai meremehkan orang lain, membuat lelucon pada orang lain, bertindak kasar, berdebat dan agresi fisik (Henle dkk., 2005 dalam Appelbaum, 2006).*Organizational deviance* adalah pengelompokan perilaku antara individu dan organisasi yang melibatkan hal-hal seperti pencurian, sabotase, keterlambatan, atau menempatkan usaha kecil ke dalam kerja (Appelbaum, 2006). Dua dimensi tersebut dibedakan menjadi empattipologi yang diungkapkan oleh Robinson and Bennett (1995) dan menjadi acuan untuk mengklasifikasikan macam-macam WDB, yaitu *production deviance, property deviance, political deviance,* dan *personal aggression.*

Definisi dari *production deviance, property deviance, political deviance,* dan *personal aggression* dikemukakan oleh Hollinger and Clark (1982) dalam Robinson dkk.,(1995) sebagai berikut:

1. *Production deviance* adalah perilaku-perilaku yang melanggar norma-norma yang tertulis secara formal menggambarkan kualitas dan kuantitas minimum dari pekerjaan yang harus diselesaikan. Contoh: datang terlambat atau pulang terlebih dahulu, membuang-buang sumber daya, mengambil waktu istirahat lebih lama, bekerja lamban, berpura-pura sakit, bekerja lembur tanpa diminta, membaca koran saat jam kerja, membahayakan diri sendiri, meninggalkan pekerjaan yang berlangsung, membuat panggilan pribadi atau surat menyurat, dan banyak berbicara dengan rekan kerja.
2. *Property deviance* adalah situasi dimana karyawan mengambil atau merusak properti perusahaan yang tampak (berupa barang) dari milik organisasi tanpa ijin. Contoh: mencuri peralatan dan barang, mencuri uang, menyabotase peralatan dan barang, menerima suap, berbohong tentang jam kerja, menentang keputusan pimpinan, dengan sengaja membuat kesalahan, menutupi kesalahan, menyalahgunakan potongan hak istimewa, pengisian berlebihan untuk layanan demi keuntungan pribadi, menyalahgunakan rekening pengeluaran, dan mencuri harta nasabah.
3. *Political deviance* adalah perilaku menyimpang tersebut sebagai keterlibatan dalam interaksi sosial yang meletakkan individu-individu lain pada kerugian pribadi atau politis. Contoh: pilih kasih, bergosip tentang rekan kerja, menyalahkan rekan kerja, bersaing yang tidak menguntungkan, memulai rumor negatif tentang organisasi, dan pimpinan meminta bawahan untuk bekerja di luar deskripsi pekerjaan.
4. *Personal aggresion* adalah tindakan secara agresif kepada individu-individu lain atau memusuhi individu lain. Contoh: pelecehan seksual, pelecehan verbal, mencuri dari rekan kerja, membahayakan rekan kerja, dan pimpinan tidak memberikan benefit atau bayaran. Salah satu bentuk pelecehan verbal adalah *bullying*.

c. Faktor Penyebab WDB

Kidwell dan Martin (2005) menyatakan pendapatnya mengenai faktor penyebab WDB yaitu faktor individu, organisasi, serta pekerjaan. Faktor individu ini meliputi jenis kelamin, umur,ciri-ciri kepribadian,danpersepsi karyawanatas ketidakadilan kejadian terhadap penyimpangan kerja (Martinko, Gundlach & Douglas, 2002 dalam Kidwell dan Martin, 2005).

Menurut Chirasha dan Mahapa (2012), faktoryang berhubungan dengan pekerjaan yaitu *work stress* (stres kerja) dan *powerlessness* (ketidakberdayaan). *Work stress*terjadi ketika seseorang menilai tuntutan eksternal dari bekerja sebagai pajak atau melebihi sumber dayanya (Tziner dkk., 2015). Sedangkan *powerlessness* merujuk kepada emosi ketika merasa perilaku pribadi tidak mencapai hasil atau penguatan, dan adalah suatu kondisi di mana penderita mengakui ketidakmampuan mereka untuk mengontrol diri mereka, lingkungan mereka, atau mengantisipasi situasi (Gyeong-Ju, 2012).

Berbagai penyebabperilakutempat kerjamemilikifaktor yaitu yang berhubunganorganisasi (iklimorganisasi, keadilanorganisasi, dukungan organisasiyang dirasakan, kepercayaandalam organisasi).

d. Akibat WDB

Apabila karyawantidak puasdan tetap berada dalamorganisasi,mungkin merekaterlibat dalamperilaku kontraproduktif sepertilayanan yang buruk, merusakrumor, pencuriandan sabotaseperalatan, absensidan perilakukontraproduktifhasil dalambiayakeuangan untukorganisasidalam halproduktivitas yang hilangdanbiaya penggantian (Knights dan Kennedy, 2005 dalam Muafi, 2007). Tindakan-tindakan tersebut berakibat fatal yang akan berujung pada pemberhentian jabatan karena merupakan perilaku menyimpang yang berat.

Chirasha dan Mahapa (2012) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan besar dan kecil mengalami kerugian finansial besar dimana tingkat kasus penipuan telah tercatat. Kerugian finansial merupakan akibat WDB yang dirasakan oleh organisasi. Akibat yang didapat rekan kerja dari perilaku WDB adalah hal yang memengaruhi hubungan manusia dan nilai-nilai yang profesional di tempat kerja (Dumazert dan Plane, 2012).

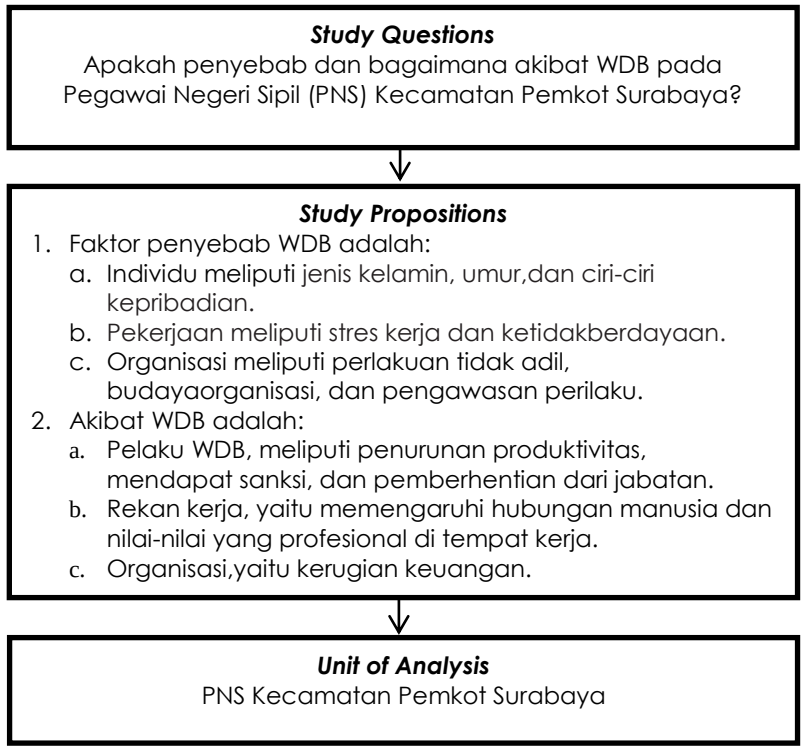
e. Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1974 “Pegawai Negeri adalah mereka yang setelah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, diangkat oleh pejabat yang berwenang dan diserahi tugas dalam sesuatu jabatan Negeri atau diserahi tugas Negara lainnya yang ditetapkan berdasarkan sesuatu peraturan perundang-undangan dan digaji menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

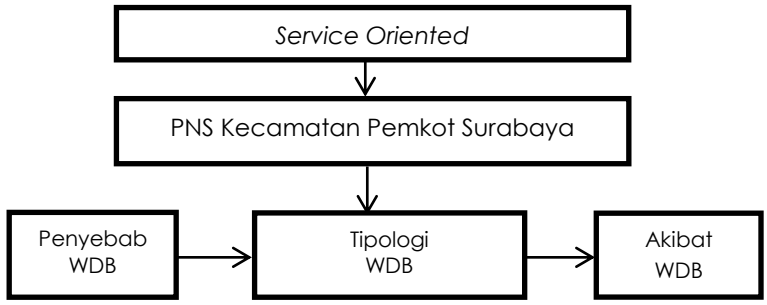
Kewajiban dan larangan PNS telah tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 Tentang Peraturan Disiplin Pegawai Negeri Sipil, Setiap Pegawai Negeri Sipil. Penelitian ini berfokus pada PNS di lingkup Pemkot Surabaya sehingga

diklasifikasikan Pegawai Negeri Sipil Daerah. PNS daerah adalah PNS yang bekerja di Pemerintah Daerah dan gajinya dibebankan pada APBD. PNS daerah terdiri atas PNS daerah Provinsi dan PNS daerah Kabupaten/Kota. Penelitian ini merujuk pada PNS daerah Kabupaten/Kota, khususnya di kecamatan.

Kesimpulan sementara dari hasil penelitian atau biasa disebut preposisi dalam penelitian kualitatif ini dapat memuudahkan peneliti menelusuri jawaban, maka dibuatlah*research question* sebagai berikut



Sedangkan kerangka berpikir yang memudahkan peneliti secara bertahap memahami alur penelitian adalah sebagai berikut:



Metode Penelitian

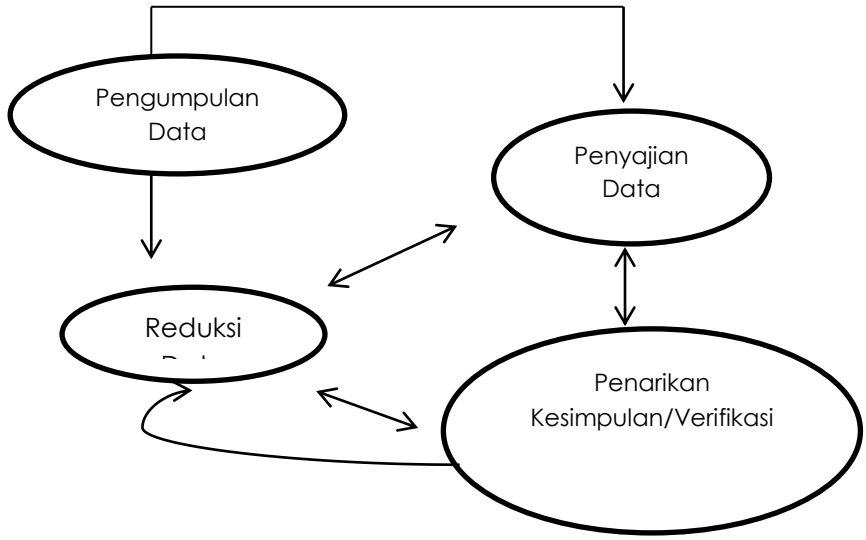
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Data yang diolah nantinya adalah bersumber dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti, pengamatan keadaan di objek penelitian, dokumentasi kegiatan-kegiatan, dan triangulasi. Sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara secara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen.

Pemilihan informan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah jenis *sampling* yang berharga untuk situasi khusus dan berguna pada penelitian eksploratori atau penelitian di lapangan serta tepat untuk kasus unik yang terutama informatif (Neuman, 2006:222).

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Hubarman



Sumber: Idrus. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Jakarta: Erlangga. hal 148

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, tahap pertama untuk menganalisis data adalah pengumpulan data, sehingga peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 9 informan yang cukup mewakili kondisi kecamatan se-Surabaya.

Sesuai tipologi menurut Robinson dan Bennett, terdapat dua dimensi mengenai WDB adalah organisasi versus interpersonal dan minor versus serius. Terdapat WDB yang berpengaruh kepada organisasi yaitu *production deviance* dan *property deviance*, serta *workplace deviant behavior* yang disebabkan oleh kepentingan individu di dalam organisasi yaitu *political deviance* dan *personal agression*.

Bentuk-bentuk WDB menurut Robinson dan Bennet (1995) sebagai berikut:

Production Deviance

"Di sini itu pelanggaran disiplinnya dari pegawai itu biasanya terlambat masuk kerja, kemudian terkait dengan masalah pegawai itu ada yang bandel, ya banyak yang mbolos gitu, ada yang bolos, nggak banyak, cuman ada satu, dua."

(Gugus Rubiyono, 44, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

"Ya kalau datang terlambat, itu kan pelanggaran."

(Eni, 43, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

"Yang pertama dia sudah tidak masuk berturut-turut selama 46 hari tanpa keterangan selama setahun."

(Indrani, 56, Sekretaris Camat)

Perilaku menyimpang yang sering dilakukan oleh PNS adalah datang terlambat dan tidak masuk kerja tanpa keterangan. Konsekuensi yang didapat pun tidak terlalu berat, yaitu pemotongan Tunjangan Pokok Penghasilan yang disesuaikan dengan berapa menit atau jam jeda waktu terlambatnya dari jam masuk kantor dan berapa hari tidak masuk kerja. Pak Gugus mengatakan bahwa perilaku menyimpang pegawai masih seputar terlambat masuk kerja dan pernyataan itu mendapat persetujuan dari Ibu Eni.

Property Deviance

"Kalau di kecamatan Wonokromo ini, selama saya di sini itu pernah ada satu kali. Tapi tergantung kedisiplinan pegawai, e... semacam menggunakan uang anggaran ya, uang kegiatan, ya korupsi lah istilahnya, kecil-kecilan. Kalau Gayus itu kan (korupsi) besar. Anggarannya berapa sih kalau di kecamatan kan kecil."

(Gugus Rubiyono, 44, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

"...yang ketiga, karena korupsi atau menarik uang dari masyarakat untuk kepentingan pribadi, itu dipecat."

(Indrani, 56, Sekretaris Camat)

Informan menyampaikan bahwa salah satu contoh yang kerap terjadi sebagai bentuk *property deviance* adalah mengambil sesuatu dari organisasi, sesuatu yang dimaksud adalah uang. Bentuk tindakannya adalah menggelapkan uang kantor demi kepentingan pribadi. Sanksi yang tepat bagi pelaku korupsi adalah pemberhentian dari jabatan atau dipecat karen dapat merugikan organisasi.

Keputusan untuk memberhentikan jabatan pegawai adalah keputusan yang dilakukan oleh BKD dan melalui proses panjang. "...biasanya kalau pemecatan itu langsung ke BKD."(*in-depth interview* dengan Ibu Eni tanggal 16 Oktober 2015). Tindakan memecat karyawan sangat diminimalisir karena dalam struktur organisasi kecamatan terdapat bidang umum dan kepegawaian yang berfungsi melakukan bimbingan dan evaluasi untuk pegawai. Ini adalah jawaban informan ketika peneliti bertanya "Apakah anda pernah menangani kasus pemecatan?"

"Nggak ada. Selama aku di sini nggak ada. Nggak ada yang parah banget, seperti narkoba atau apa gitu."

(Pudji Winiarti, 45, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

"Kalau pemecatan belum ada.."

(Eni, 43, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

Ibu Pudji dan Ibu Eni menyatakan pendapat yang sama yaitu belum pernah ada kasus pemecatan yang terjadi di tempat mereka bekerja dan selama menjabat sebagai Kasubbag Umum dan Kepegawaian karena mereka terus mengupayakan pelaksanaan

pembinaan untuk pegawai yang pernah melakukan WDB dan untuk mencegah pegawai yang belum melakukannya.

Political Deviance

"Ya ngobrol dengan rekan kerja, tapi ya ga terus-terusan mbak. Pekerjannya nanti nggak selesai-selesai."

(Dewi, 45, Staf Umum dan Kepegawaian)

Staf yang mengobrol dengan rekan kerjanya cenderung membicarakan orang lain atau bisa dikatakan bergosip. Namun hal itu tidak dilakukan terus menerus karena dapat memotong efektifitas kerja. Selain itu, selama penelitian, ditemukan juga staf yang bergosip tentang pimpinan karena ada sifatnya yang mereka tidak suka.

Personal Agression

Bentuk *personal agression* yang ditemukan adalah pelecehan verbal dalam bentuk *bullying* yang terjadi dengan sesama rekan kerja dan memanggil dengan nama yang tidak pantas, itu dilakukan hanya untuk bercanda satu sama lain karena kedekatan emosional yang terjalin selama di tempat kerja. *Bullying* adalah penganiayaan berulang individu bekerja dalam cara yang dapat membahayakan kesehatan fisik atau mentalnya (Greenberg dan Baron, 2003:454). Berikut ini yang disampaikan oleh Ibu Dewi mengenai *bullying* di tempat kerja.

"*Kadang lek wong e seneng guyon ngono diceluk ketoprak. Yulius iku diceluk 'koplak', soalnya apa, memang (maaf) koplak orangnya. Tapi ya nggak oleh ngamuk, sing penting ojok moro tangan*. (Terkadang kalau orang yang suka bercanda gitu dipanggil 'ketoprak Yulius itu dipanggil 'koplak', karena apa, memang (maaf) 'koplak' orangnya. Tapi ya tidak boleh marah, yang penting jangan main tangan)."

(Dewi, 45, Staf Umum dan Kepegawaian)

Interpretasi Penyebab dan Akibat WDB

1. Penyebab WDB di kecamatan Pemkot Surabaya

Sebuah tindakan yang dilakukan seseorang memiliki latar belakang mengapa hal itu bisa terjadi, tak terkecuali dengan WDB. WDB merupakan perilaku yang disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya dari individu itu sendiri, organisasi, dan pekerjaan (Kidwell & Martin, 2005).

(a) Faktor individu

Individu berkaitan dengan personal masing-masing, yaitu bagaimana seseorang mengelola emosi, mengatur sikap saat bergaul dan sebagainya.

"Iya diri sendiri, dirinya sendiri kurang disiplin, kurang e... apa kurang disiplin, dan kurang ikhlas, trus kedua tentang faktor ekonomi. Tau ekonomi? Maksudnya itu di belakang mungkin ada main, dia dimintai tolong sama warga, dikasih uang, nariki warga, itu namanya faktor ekonomi. Itu pelanggaran berat."

(Indrani, 56, Sekretaris Camat)

"...Agak eror orangnya, ditaruh di pelayanan, tapi pelayanan di dalam, hanya stempel mbak. Kan hanya nyetempeli ya bisa, kalau nggak bisa kan nanti dilihat kepegawaian, diusulkan aja mbak, dipensiun-dinikan..."

(Dewi, 45, Staf Umum dan Kepegawaian)

"Kalau teknisnya terlambat itu biasanya kan alasannya kan ada keperluan keluarga, kalau tetep absen kan yang penting ya meskipun dia terlambat tetep melakukan *finger print.* Tapi di situ kan munculnya datang terlambat, berapa menit, berapa jam. Tentunya kalau keterlambatan, kalau dia seperti ke dokter, mungkin ada periksa, ya diikuti dengan surat dokter, data pendukungnya."

(Gugus Rubiyono, 44, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

Salah satu penyimpangan perilaku yang sering dilakukan PNS kecamatan Pemkot Surabaya adalah datang terlambat. Penyebab datang terlambat yang disebabkan oleh faktor individu karena kurangnya sifat disiplin pegawai seperti yang diungkapkan oleh Ibu Indrani. Selain itu, beliau menyampaikan penyebab yang berhubungan dengan individu misalnya faktor ekonomi yang kurang, sehingga berakibat si pegawai ada "main" dengan warga dalam masalah uang.

Penyebab dari faktor individu yang berikutnya adalah berkaitan dengan keluarga seperti yang disampaikan oleh Pak Gugus. Ada beberapa keperluan keluarga si pegawai yang menyebabkan ia datang terlambat, misalnya mengantar anak ke sekolah, periksa ke dokter, dan lain-lain. Apabila seorang PNS yang sudah memiliki keluarga dan umurnya diatas 25 tahun, keleluasannya dalam bekerja akan berkurang. Misalnya saat masih belum berkeluarga, ia tidak perlu memikirkan harus mengantar anak ke sekolah, tetapi setelah berkeluarga dan memiliki anak, tanggungjawabnya bertambah sehingga harus mengantar anak ke sekolah terlebih dahulu dan berpotensi untuk terlambat datang ke kantor.

Faktor lain yang berasal dari individu adalah gangguan dari diri sendiri, yang berpengaruh kepada mental si pegawai. Ibu Dewi mengatakan bahwa hal tersebut menyebabkan kurang fokus dalam menyelesaikan pekerjaan dan jika tidak segera diatasi maka berakibat pada pensiun dini. PNS yang melakukan pelanggaran ini adalah seorang perempuan. Perilaku tersebut disebabkan oleh kondisi rumah tangganya. Peristiwa perceraian yang dialami seorang PNS tersebut menimbulkan keresahan di dalam hatinya sehingga ia terganggu dalam menyelesaikan pekerjaan.

"Dia itu kawin cerainya itu sudah tiga kali, gagal rumah tangga, jadinya *bleng.* Suami pertama itu minta cerai karena dia nggak pernah dihiraukan, sering sama perempuan lain. Terus suami kedua katanya dia itu nggak dinafkahi terus sering nempeleng, trus gagal. Kawin lagi, ini suami ketiga, tapi sudah menghasilkan anak dua, terus kekerasan mbak. "

(Dewi, 45, Staf Umum dan Kepegawaian)

(b) Faktor Pekerjaan

"Ya harus pokoknya sabar aja, disuruh sabar aja, kayak gitu kan, nggak bisa. *Sopo sing dikongkon gantian wong staf nya aja kurang* (siapa yang disuruh gantian, orang stafnya aja kurang). Sementara yang dilayani banyak, jenis layanannya aja banyak."

(Pudji Winiarti, 45, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

"Itu ada survey dari adik-adik mahasiswa, terhadap 3M, untuk kepuasaan masyarakat, itu yang bekerja sama dengan Pemkot, e.. ada anak ITS, ada anak Unair, ada Untag, itu survey malah giat-giat, itu menilai kinerja staf karyawan. Saat sibuk dia sudah tau kalau ada petugas survey, atau itu memang dari Pemkot, memang menilai."

(Abdul Latief, 56, Sekretaris Camat)

Salah satu faktor yang memengaruhi kinerja adalah kejenuhan kerja (*burnout*). Semakin banyak tanggungjawab yang dibebankan, maka kualitas kerja akan turun. Seperti yang dialami oleh PNS dalam melayani masyarakat, khususnya pegawai kecamatan di bagian pelayanan. Bagian pelayanan mendapat tugas harian yang sama dan tidak ada pergantian orang, sehingga tuntutan yang dihadapinya akan sama setiap hari. *Burnout* ini juga dapat dikarenakan pekerjaan yang monoton atau tidak bervariasi, tugas kerja yang tidak jelas, kontrol kerja yang kurang, lingkungan kerja yang disfungsional, dan aktivitas yang ekstrem(Muslihudin, 2009 dalam Ayu, 2012).

"Kalau di swasta, mereka kerja per 3 jam dan standarnya sama. Kalau kita terima komplain dari pagi, masuk *jeder* setengah 8 sampai jam 4, nggak ganti-ganti. Nah kita dikomplain orang terus, lama-lama ya jenuh."

(Pudji Winiarti, 45, Kasubbad Umum dan Kepegawaian)

Faktor penyebab *burnout* yang mungkin terjadi adalah kontrol kerja yang kurang, sehingga PNS bagian pelayanan akan lebih bersemangat bekerja jika ada pengawasan yang lebih, misalnya survey yang dilakukan mahasiswa untuk melihat kinerja bagian pelayanan, pegawai tersebut akan lebih meningkatkan aktifitas kesibukannya, seperti yang diungkapkan oleh Pak Abdul.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa terjadi WDB mengenai kerapian seragam yang dilakukan oleh pimpinan kecamatan. Terdapat dua pimpinan kecamatan yang menggunakan sandal di saat jam kerja dan tidak saat jam istirahat, serta tidak rapi dalam mengenakan seragam atasan. Lemahnya pengawasan dari staf ini disebabkan oleh rasa sungkan mereka terhadap pimpinan sehingga tidak ada yang menegur karena menurut staf, hal itu bukan termasuk WDB yang berat. Staf merasa tidak berdaya untuk mengingatkan pimpinan. Seperti yang disampaikan informan berikut: "...*Ngalor, ngalor kabeh* (diajak ke ke utara, ke utara semua). Itu sifat bangsa kita, *ojok wani nentang Rojo* (jangan berani menantang Raja)..."(*in-depth interview* dengan Pak Eka, 2 Oktober 2015).

(c) Faktor Organisasi

"Budaya kerja ya, kalau menurutku budaya kerja itu kan tercipta, tapi pengaruh manajemen itu penting. Bagaimana anak-anak itu tergantung dari bagaimana orangtuanya. Bagaimana staf, itu tergantung dari bagaimana pimpinannya. Ketika budaya kerja itu berlangsung lama ya akan begitu terus. Tapi ketika manajemen, apalagi top manajemen memberikan contoh yang baik, pembinaan pegawai dilaksananakan, tidak akan terjadi seperti itu, ya kan? Tidak akan terjadi."

(Pudji Winiarti, 45, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

"Pegawai negeri nggak boleh pinter-pinter amat. *Kepala Dinas ae risih lek anak buah e pinter* (Kepala Dinas aja risih kalau anak buahnya pinter). Kebanyakan pegawai negeri orang Indonesia mengkhawatirkan kalau anak buahnya lebih pinter."

(Eka, 55, Sekretaris Camat)

Budaya kerja adalah nilai-nilai bersama dan keyakinan yang mendasari identitas organisasi (Kreitner dan Kinicki, 2011:64). Tindakan yang dilakukan staf tergantung pada nilai-nilai yang tertanam di kecamatan se-Surabaya. Penanaman budaya kerja dipengaruhi oleh peran manajemen atas dalam hal ini adalah Camat dan Sekretaris Camat. Ibu Pudji berpendapat bahwa budaya kerja dapat memengaruhi bagaimana staf bekerja dan hal itu tergantung pada kebijakan pimpinan. Kebijakan pimpinan haruslah adil untuk semua anggota organisasi sesuai jabatan dan tanggungjawabnya. Seperti contohnya budaya kerja yang tidak terlalu diperhatikan adalah mengambil waktu istirahat lebih lama. Peneliti menemukan staf kecamatan yang tidak berada di tempat karena masih makan atau masih beribadah, padahal waktu istirahat sudah habis.

Level staf di kecamatan tidak diberi keleluasaan dalam berinovasi karena mereka harus menyelesaikan tugas sesuai *job description* jabatannya saja, sehingga harus mematuhi apa yang dikatakan pimpinan agar tidak mendapat teguran. Keterbatasan dalam berinovasi berhubungan dengan kepercayaan dari organisasi yang diberikan kepada anggotanya. Apabila kepercayaan itu tidak diberikan, maka organisasi tidak memberikan keleluasaan dalam berinovasi walaupun demi kebaikan hasil kerja. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Eka bahwa kebiasaan bangsa Indonesia adalah tunduk pada pimpinan begitupun yang masih menjadi kebudayaan di lingkup PNS di Indonesia, khususnya di kecamatan Pemkot Surabaya.

2. Akibat WDB di kecamatan Pemkot Surabaya

(a) Bagi Pelaku

Suatu kejadian baik maupun buruk akan memiliki akibat, termasuk WDB. Akibat adalah sesuatu yg merupakan akhir atau hasil suatu peristiwa (perbuatan, keputusan); persyaratan atau keadaan yang mendahuluinya (KBBI). Akibat dari WDBadalah sebagai berikut:

"Ya biasanya kita duduk di sini dihukum, kalau ketahuan, sampai ketahuan entah merugikan masyarakat, kita main, kita di-*kenak* sanksi. Sanksi pemberian paling berat ya pemindahan-pemidahan dengan memindahkan staf itu ke tempat yang lebih jauh, atau mulai dari jabatan, dicopot jabatannya. Atau enggak pemecatan, tergantung kesalahannya dia berat atau berat sekali dari hasil pemeriksaan itu, ya dipecat. Kalau kesalahannya sedang, dimutasi dengan pencopotan jabatan atau penurunan pangkat. Penurunan pangkat di bawahnya. Kalau ringan hanya pemutasian saja tapi tidak copot jabatan."

(Indrani, 56, Sekretaris Camat)

"..Golongan 3c turun jadi 2c mbak. Habis dikasih peringatan tidak ngaruh, dipindah masih nggak berubah, penurunan pangkat, pecat mbak, langsung BKN (Badan Kepegawaian Negara). Ini bu Yayuk, bu Risma, terus mbak Wulan, minta absen untuk ditangani, ya saya hanya nyiapkan absennya *tok*."

(Dewi, 45, Staf Umum dan Kepegawaian)

"...itu otomatis nanti kan tiap bulan ada tunjangan pokok penghasilan, nanti tunjangan pokok penghasilan tiap bulan itu dipotong."

(Eni, 43, Kasubbag Umum dan Kepegawaian)

Setiap perbuatan memiliki konsekuensi yang harus ditanggung oleh pelakunya, begitupun PNS di kecamatan. Konsekuensi yang diterima oleh pelaku WDB adalah sanksi mengenai pekerjaan yaitu misalnya pemindahan tempat kerja, pencopotan jabatan, penurunan pangkat, dan pengurangan TPP.

(b) Bagi Rekan Kerja

Orang-orang di organisasi menjadi tidak nyaman dengan WDB yang dilakukan oleh rekan kerjanya. Tindakan WDB yang dilakukan seseorang akan memengaruhi hubungan manusia di dalam organisasi tersebut. Hubungan manusia yang dimaksud adalah hubungan pekerjaan (*employment relationship*) yang merupakan subjek untuk menyusun proses lain, contohnya mengelola kompetensi dan efisiensi, mengontrol kerja grup, mengelola dan memotivasi pegawai, potensi untuk konflik di tempat kerja dan ketidaksepakatan (Clark dan Ryan dalam Beardwell dan Calydon, 2010:385).

Sejalan dengan pernyataan dari Clark dan Ryan dalam Beardwell dan Calydon (2010:385), salah satu bentuk *employment relationship* adalah kontrol kerja grup yang ada di kecamatan Pemkot Surabaya untuk mengawasi kegiatan pegawai secara nyata dan melibatkan rekan kerja yaitu tertuang dalam pengisian *e-performance*.

Ada akibat dari sistem berbasis elektronik itu, misalnya pada pengisian *e-performance,* mewajibkan seorang PNS menilai kualitas kinerja satu sama lain. Adanya *e-performance* ini dapat membuat satu pegawai dengan pegawai lainnya untuk saling mengingatkan dengan perbuatan masing-masing karena setiap tingkah lakunya akan dinilai oleh pimpinan dan rekan kerja.

> *"Kon nilai apik aku, aku nilai apik awakmu, bijine apik. Lek de'e ga apik karo aku yo bijine tak kek'i elek ae (*Kamu memberi nilai bagus untuk saya, saya juga memberi nilai yang bagus juga, nilainya bagus. Kalau dia tidak baik kepada saya, ya saya kasih nilai jelek)."

(Eka, 55, Sekretaris Camat)

Seperti yang diungkapkan oleh Pak Eka bahwa dengan pengisian *e-performance* ini, pegawai mengacu kepada hubungan baik dari rekan kerja. Hubungan baik ini terbentuk jika ada komunikasi yang intens dan kedekatan emosional selama proses bekerja sama. Sebaliknya, jika hubungan sehari-hari sudah buruk, misalnya pernah menyakiti hati rekan kerja dan bertindak kasar, maka seseorang akan mengisi nilai yang buruk juga kepada rekan kerjanya yang melakukan itu.

Tindakan lainnya yang dapat memengaruhi hubungan pegawai yaitu pelecehan verbal (misalnya membuat lelucon). Membuat lelucon di tempat kerja sering dilakukan PNS, seperti yang diungkap Ibu Dewi mengenai contoh *personal aggression*,yaitu memanggil rekan kerja dengan nama selain nama asli dan bercanda hingga melibatkan fisik. Lelucon tersebut dapat membuat hubungan antar pegawai lebih dekat, walaupun tindakan tersebut menyalahi norma, namun apabila kedua pihak tidak tersinggung maka sah-sah saja dilakukan.

Selain memengaruhi hubungan manusia, akibat lain adalah memengaruhi nilai-nilai profesionalisme di tempat kerja. Profesionalisme adalah seperangkat sikap dan perilaku yang sesuai dengan jabatan tertentu (Hammer, 2000). Apabila perilaku seseorang di luar melakukan tugasnya sebagai PNS tidak disuka oleh rekan kerja, maka mereka akan cenderung dianggap negatif meskipun sudah bekerja profesional. Hubungan emosional di antara individu ini akan menyebabkan hilangnya profesionalisme.

Akibat yang timbul dari WDB bagi rekan kerja adalah memengaruhi hubungan manusia yaitu membuat lelucon dapat mempererat hubungan antar pegawai; menimbulkan kesan yang buruk bagi pelaku WDB kepada rekan kerja dan berpengaruh pada pengisian *e-performance;* memengaruhi nilai-nilai profesional di tempat kerja yaitu perilaku yang buruk tidak bisa diterima oleh rekan kerjanya meskipun sudah bekerja secara profesional, tetapi tetap dipandang negatif.

(c) Bagi Organisasi

Organisasi mengalami kerugian akibat WDB dari pegawainya. Menurut Chirasha dan Mahapa (2012) perusahaan-perusahaan besar dan kecil mengalami kerugian finansial besar di mana kasus penipuan telah tercatat. Kasus tersebut berhubungan dengan biaya kerugian atas pencurian yang dilakukan karyawan, penipuan dan bentuk lain dari menyimpang kisah di tempat kerja bisnis yang beratnya di atas nilai apa yang diambil. Korupsi yang dilakukan PNS kecamatan akan mengurangi kepercayaan Pemkot Surabaya atas kinerja organisasi di kecamatan itu dan merugikan secara finansial karena yang diambil adalah uang negara.

> "Yang ketiga, karena korupsi atau menarik uang dari masyarakat untuk kepentingan pribadi, itu dipecat. Kan ya jelas merugikan negara."
>
> **(Indrani, 56, Sekretaris Camat)**

Ungkapan mengenai kerugian negara akibat korupsi hanya dikatakan oleh Ibu Indrani, namun kenyataannya memang perbuatan itu dapat menyebabkan negara rugi tidak hanya dari sisi keuangan tapi juga moral pegawai yang diragukan karena tidak pantas untuk menjadi abdi negara.

Reduksi Data

Selama proses wawancara dengan informan, beberapa bahasan antara peneliti dan informan lebih dari sekedar mengenai PNS dan WDB. Informan bercerita tentang kondisi keluarga, permasalahan kehidupan, dan kondisi di luar kecamatan kota Surabaya. Pembahasan tersebut direduksi sehingga tidak ditampilkan pada lampiran dan tidak dianalisis. Selain itu, informasi yang tidak ditampilkan adalah jawaban-jawaban yang sama dari pertanyaan yang sama sampai informan yang ke tiga dan seterusnya. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum kembali catatan-catatan lapangan dengan memilih hal-hal yang pokok dan difokuskan kepada hal-hal penting yang berhubungan dengan masalah WDB di PNS kecamatan. Tabel 1 menampilkan lampiran reduksi dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti.

Tabel 1
Lampiran Reduksi dari Hasil Wawancara

No	Daftar Pertanyaan	Nama Informan	Jawaban	Alasan
1	Bagaimanakah akibat jika PNS kecamatan ini melakukan pelanggaran disiplin?	Ibu Dewi (45 tahun)	*"*Saya hanya nyiapkan absennya tok. Kayak kemarin itu mbak Putri minta tolong *'He aku njaluk absen e po'o yuk, aku supoyo nggak dipecat' Aku lak mbujuk i awakku dewe. Aku ga ngatok pimpinan. Aku mbujukki awakku dewe. Akhire sing dimusuhi iku aku. Aku mbujukki Lurah. Kan dia bernaung di kelurahan.* ('Aku minta absennya dong mbak, aku supaya tidak dipecat. Aku membohongi diriku sendiri. Aku nggak menjilat pimpinan. Aku membohongi diri sendiri. Akhirnya aku yang dimusuhi. Aku membohongi Lurah. Kan dia bernanung di kelurahan)	Informasi yang disampaikan Ibu Dewi tentang WDB adalah yang dilakukan oleh staf di kelurahan di bawah naungan kecamatan Kenjeran. Sehingga pernyataan ini perlu direduksi karena tidak menuju kepada jawaban yang berkenaan dengan PNS kecamatan.
2.	Berapa lama anda bekerja di kecamatan ini?	Pak Eka (55 tahun)	"1 tahun. Kalau jadi PNS nya sejak umur 30 tahun."	Pak Abdul, Ibu Eni, dan Ibu Indrani telah menyatakan lebih dari 10 tahun menjadi PNS. Sehingga jawaban Pak Eka tidak ditampilkan untuk dianalisis karena data sudah jenuh.
		Ibu Eni (43 tahun)	"Saya di kecamatan Rungkut 4 tahun.."	Ibu Pudji, Pak Nanang, dan Pak Abdul telah menyampaikan bahwa mereka kurang dari 5 tahun bekerja di kecamatan tempat mereka bekerja sekarang. Sehingga yang disampaikan Ibu Eni mengenai hal yang sama, tidak ditampilkan lagi karena tiga (3) informan saja cukup.
3.	Apakah *reward* yang diberikan untuk pegawai?	Pak Gugus (44 tahun)	"Kalau *reward* khusus kita berikan ke pegawai itu sepertinya nggak ada. Peraturannya ya peraturan dari pemerintah kota."	Jawaban Ibu Eni dan Pak Eka sudah mewakili kebutuhan penelitian untuk analisis mengenai *reward* yang diberikan kepada PNS kecamatan. Jawaban Pak Gugus dan Sukanan juga sama, yaitu reward diberikan
		Pak Sukanan	"Kita sesuai dengan Perda juga dan tidak	

		(52 tahun)	meyimpang dari itu. Iya sama."	berdasarkan aturan dari Pemkot saja.
4.	Apakah staf tidak boleh berinovasi?	Pak Eka (55 tahun)	"Saya di arsip, masuk, langsung juara nasional dua-duanya, provinsi sama nasional. Tahun berikutnya, dua tahun berikutnya, nasional. Dilempar, '*Eka, ngaleh teko arsip!'* (Eka, keluar dari arsip!)	Menurut Pak Eka, PNS di Indonesia masih jarang diberi kesempatan untuk berinovasi. Terbukti saat beliau menjabat di Arsip dan dapat memeroleh prestasi, setelah itu beliau dikeluarkan karena pimpinannya tidak mau kalah baik dari stafnya. Informasi ini direduksi karena tidak sesuai dengan jawaban yang menuju dengan PNS di kecamatan.
5.	Bapak rumahnya jauh atau dekat?	Pak Nanang (49 tahun)	"Tergantung sih mbak, kalau sampean ngomong jarak jangan ngomong jauh dekat. Berapa kilo pak, gitu."	Pernyataan dari Pak Nanang ini tidak dilampirkan dan analisis karena hanya memperpanjang penjelasan mengenai jauh dekat jarak rumah dari kantor. Sementara yang diharapkan peneliti adalah waktu tempuh yang diperlukan beliau untuk sampai ke kantor, dan beliau sudah menyebutkan 30 menit. (ada di lampiran)
6.	Jam berapa buka dan tutup di kecamatan ini?	Pak Eka (55 tahun)	"Peraturannya ngikutin, kalau disini jam 8 sampai jam 4. Itu sistemnya."	Jawaban Pak Eka tidak ditampilkan untuk dianalisis karena Ibu Dewi dan Ibu Indrani sudah menjawab jam buka dan tutup yang sama di setiap kecamatan .
7.	Kapankah dilakukan pembinaan staf oleh Camat?	Pak Abdul (56 tahun)	"Yang jelas untuk pembinaan staf satu bulan sekali. Satu bulan sekali tuh anu baik staf kelurahan maupun kecamatan."	Pak Abdul dan Ibu Eni mengatakan bahwa pembinaan staf dilakukan minimal satu kali setiap bulan. Pernyataan itu sudah dikatakan oleh Pak Sukanan, Ibu Indrani, dan Pak Nanang, sehingga pernyataan Pak Abdul dan Ibu Eni tidak perlu dianalisis juga karena data sudah jenuh sampai informan ke 4 dan 5.
		Ibu Eni (43 tahun)	"Kita itu tiap Senin kita kan Senin kan mesti apel, tiap apel itu kita mesti di kasih pengarahan tentang ya disiplin pegawai, ada pengumuman apa apa, itu di situ."	

Sumber: Wawancara dengan informan

Proses penarikan kesimpulan atau verifikasi bisa dilakukan peneliti selama rentang waktu penelitian. Terdapat informasi mengenai WDB yang diulang terus menerus sehingga peneliti mencapai pada titik jenuh dan dapat mengambil keputusan akhir, yaitu penyebab WDB dapat disebabkan oleh faktor individu, pekerjaan, dan organisasi. Akibat WDB juga dapat dirasakan oleh individu yang melakukan, rekan kerja, dan organisasi secara keseluruhan. Berikut ini gambar yang menunjukkan

ringkasan hasil penelitian, yaitu mengenai hubungan penyebab WDB terhadap tipologi WDB menurut Robinson dan Bennet (1995) dan hubungan tipologi tersebut terhadap akibat WDB.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil hari hasil pembahasan dan analisis adalah sebagai berikut:

1. WDB yang ditemukan di kecamatan-kecamatan Surabaya adalah datang terlambat, bekerja lamban, mengambil waktu istirahat lebih lama, korupsi, bergosip tentang rekan kerja, dan *bullying.*
2. Terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab WDB di lingkungan PNS kecamatan Pemkot Surabaya yaitu individu, pekerjaan, dan organisasi.
   a. Faktor individu meliputi jenis kelamin, umur, ciri-ciri kepribadian yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan kepentingan pribadi.
   b. Faktor pekerjaan adalah stres kerja yang muncul karena pekerjaan yang sama dilakukan oleh orang yang sama pula secara terus menerus dan ketidakberdayaan yang muncul karena ketidakmampuan seseorang untuk mengantisipasi WDB yang dilakukan oleh pimpinan.
   c. Faktor organisasi meliputi perlakuan tidak adil karena membatasi pegawai untuk berinovasi, adanya kebiasaan yang dilakukan terus menerus dan menjadi budaya organisasi yaitu mengambil waktu istirahat lebih lama sehingga membuat masyarakat menunggu lebih lama pula untuk mendapatkan pelayanan, dan pengawasan perilaku di mana semakin diawasi maka kerja pegawai semakin giat, begitu juga sebaliknya.

3. Akibat WDB dapat dirasakan oleh individu yang melakukan, rekan kerja, dan organisasi.
   a. Individu, penurunan produktivitas yaitu datang terlambat sehingga pegawai kurang persiapan untuk memulai pekerjaan dalam satu hari tersebut, mengambil waktu istirahat lebih lama berarti pegawai tidak giat dalam bekerja, dan bergosip tentang rekan kerja akan membuat waktu yang seharusnya bisa digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan menjadi sia-sia; layanan yang buruk yang disebabkan dari mengambil waktu istirahat lebih lama sehingga kualitas pelayanan menurun; hilangnya harga diri akibat penyimpangan yang berat sehingga mendapat sanksi yang dapat mempermalukan harga diri seseorang.
   b. Rekan kerja, memengaruhi hubungan manusia yaitu membuat lelucon dapat mempererat hubungan antar pegawai; menimbulkan kesan yang buruk bagi pelaku WDB kepada rekan kerja dan berpengaruh pada pengisian *e-performance;* memengaruhi nilai-nilai profesional di tempat kerja yaitu perilaku yang buruk tidak bisa diterima oleh rekan kerjanya meskipun sudah bekerja secara profesional, tetapi tetap dipandang negatif.
   c. Organisasi, kerugian keuangan yang diakibatkan dari korupsi.

Saran

Saran yang bisa disampaikan penulis kepada Pemkot Surabaya khususnya dalam menangani PNS kecamatan Pemkot Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Pemkot Surabaya dapat bersinergi dengan pimpinan kecamatan untuk mencegah terjadinya WDB melalui prinsip *learn* and *communication*, yaitu pembelajaran nyata dengan memberikan teladan oleh pimpinan kepada stafnya agar timbul budaya malu jika seseorang melakukan perilaku menyimpang. Upaya lainnya yaitu mengoptimalkan komunikasi dalam bentuk pembinaan yang dilakukan setiap minggu dengan cara memberi kesempatan kepala bagian dan staf berpendapat mengenai kinerja kecamatan secara keseluruhan atau mengevaluasi tiap bagian di kecamatan secara bergantian setiap minggunya.
2. Menampung minat pegawai dalam bentuk apapun, misalnya seni, sosial, dsb yang kemudian dituangkan dalam bentuk kegiatan rutin setiap bulannya untuk mengatasi kejenuhan PNS kecamatan yang juga melibatkan masyarakat sekitar. Sehingga timbul interkasi selain batas pekerjaan antara sesama rekan kerja dan pegawai dengan masyarakat.

Daftar Pustaka

Anonim. 2014. *Inspektorat Turun Tangan Tindak Lanjuti Temuan Pungli,* (Online), (http://www.jawapos.com, diakses pada 11 September 2015).

-------. 2014. *Masuk Pungli Terbesar, Ini Reaksi Pemkot Surabaya*, (Online),(http://www.jpnn.com, diakses pada 11 September 2015).

-------. 2015. *Pengertian Pegawai Negeri Sipil (PNS),* (Online), (http://www.mediabaca.com, diakses pada 16 Mei 2015).

Appelbaum, dkk. 2006. "Diagnosis and Remedies for Deviant Workplace Behaviors." *Journal of American Academy of Business*, 9 (2). p. 14-20.

Appelbaum, Steven H, Giulio David Iaconi and Albert Matousek (2007) "Positive and negative deviant workplace behaviors: causes, impacts, and solutions". CORPORATE GOVERNANCE. 7, (5), p. 586-598.

Ardiantofani, Chilmi. 2015. *Tahun 2014 28 PNS Lakukan Pelanggaran Disiplin*, (Online), (http://surabayanews.co.id, diakses pada 10 September 2015).

Ayu, Puspa. (2012). "Kejenuhan Kerja (Burnout) Dengan Kinerja Perawat Dalam Pemberian Asuhan Keperawatan." 5 (2).

Beardwell, Julie, dan Tim Claydon. 2010. Human Resource Management: A Contemporary Approach. New Jersey: Prentice Hall.

Bohlander, George dan Scott Snell. 2004. Managing Human Resources. USA: Thomson Corporation.

Browning, Victoria. (2008). "An exploratory study into deviant behaviour in the service encounter: How and why front-line employees engage in deviant behaviour". *Journal of Management & Organization.* 14, p. 451-471.

Chirasa, Vonai and Mildred Mahapa. (2012) "An Analysis of the Causes and Impact of Deviant Behaviour in the Workplace. The Case of Secretaries in State Universities". *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences.* 3, (5), p. 415-421.

Creswell, J.W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Djiwando, Patrisius Istiarto. 2015. Meneliti itu tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa. Yogyakarta: Deepublish.

Endraswara, Suwardi. 2006 Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.

Fagbohungbe, Akinbode, dan Ayodeji. 2012. "Organizational Determinants of Workplace Deviant Behaviours: An Empirical Analysis in Nigeria". 7, (5), p. 207-221.

Fikri, Ahmad. 2015. *BKKBN Kampanyekan Batas Usia Nikah 21 Tahun*, (Online), (http:/**www.tempo.co, diakses pada 15 Maret 2016).**

Gilbreath, Brad dan Leila Karimi. 2012. "Supervisor Behavior and Employee Presenteeism. International Journal of Leadership Studies." 7, (1), p. 114-131.

Greenberg dan Baron. (2003). *Behavior in Organizations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,

Greenberg, Jerald. (2005). *Managing Behavior in Orgnizations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,

Gyeong-Ju, An dan Mi-Ja Kim. 2012. Powerlessness, Social Support, and Glycemic Control in Korean Adults with Type 2 Diabetes. 42 (2), p. 272-279.

Hammer, Dana Purkeson. 2000. "Professional Attitudesand Behaviors: The "A's and B's" of Professionalism." 64. p. 455-464.

Idrus Muhammad. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Jakarta: Erlangga.

Inoue, Akiomi, dkk. 2012. "Organizational Justice and Psychological Distress Among Permanent and Non-permanent Employees in Japan: A Prospective Cohort Study." 20, p. 265–276.

Ivancevich, dkk. 2011. Organizational Behavior and Management. New York : MC Graw-Hill Compeanies, Inc.

Ivancevich, John M, Robert Konopaske, dan Michael T. Matteson. 2006. Perilaku dan Manajemen Organiasasi. Jakarta: Erlangga.

Kidwell, Roland E., Jr. Christopher L. Martin. (2004). *Managing Organizational Deviance.*

Knights dan Kennedy. (2005). "Psychological Contract Violation: Impact on Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Australian Senior Public Servant". *Applied HRM Research.* 10, (2), p. 57-72.

Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2011. Organizational Behavior: Ninth Edition. New York : MC Graw-Hill Compeanies, Inc.

Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Kusumaputri, Erika Setyanti. 2015. Komitmen pada Perubahan Organisasi: Perubahan Organisasi dalam Perspektif Islam dan Psikologi. Yogyakarta: Deepublish.

Legowo, Irianto. 2015. Siapkah PNS ber-ETIKA, (Online), (http://www.bkdiklat.cirebonkota.go.id, diakses pada 21 Mei 2015).

Lestarini, Ade Hapsari. 2012. *PNS Jadi Favorit Pencari Kerja*, (Online),(http://economy.okezone.com, diakses pada 10 September 2015).

McRae, Kateri, dkk. 2008. Gender Differences in Emotion Regulation: An fMRI Study of Cognitive Reappraisal. 11 (2), p. 143-162.

Moleong, Lexy J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moorhead, Gregory dan Ricky W. Griffin. 2013. Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.

Muafi. (2011) "Causes and Consequence Deviant Workplace Behavior". *International Journal of Innovation, Management and Technology*.

Nathabradja, Ikhsan. 2013. *10 Pekerjaan yang Paling Diminati di Indonesia*, (Online), (http://teknologi.inilah.com, diakses pada 11 September 2015).

Neuman, W. Lawrence. 2006. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. USA: Pearson Education, Inc.

Nurroni, Andi. 2015. *Saat Surabaya Juara Berantas Pungli*, (Online), (http://www.republika.co.id, diakses pada 11 September 2015).

Nurroni, Andi dan Rr Laeny Sulistyawati. 2015. *Tri Rismaharini Wali Kota Surabaya: Si Pengubah Wajah Surabaya*, (Online), (http://www.republika.co.id, diakses pada 11 September 2015).

Omar, Halim, Zainah, Farhadi, Nasir & Kairudin. (2011). Stress and Job Satisfaction as Antecedents of Workplace Deviant Behavior. *World Applied Sciences Journal*, *12* ,p.45-51.

Republik Indonesia. 1980. Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1980 Tentang Peraturan Disiplin Pegawai Negeri Sipil.

-------. 2007. Peraturan Walikota Surabaya Nomor 5 Tahun 2007 Tentang Penjabaran Tugas Dan Fungsi Kecamatan Kota Surabaya.

-------. 2007. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1974 Tentang Pokok-Pokok Kepegawaian.

-------. 2010. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 Tentang Peraturan Disiplin Pegawai Negeri Sipil.

------. 2011. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2011 Tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil.

Raco. 2010. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Grafindo.

Robbins, Stephen dan Timothy Judge. 2011. Organizational Behavior. New Jersey: Prentice Hall.

Robinson , Sandra L. dan Rebecca J. Bennett. (1995)"A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scalling Study."*Academy of Management Journal*. 38 (2).

Robinson, Sandra L. Dan Rebecca J. Bennett. (2000) "Development of a Measure of Workplace Deviance". *Journal of Applied Psychology*. 85 (3), p. 349-360.

Sa'diyah, Halimatus. 2014. *Mulai Tahun Ini PNS Otomatis Naik Pangkat Tiap Empat Tahun*, (Online), (http://www.republika.co.id, diakses pada 11 September 2015).

Sadewo, Joko. 2015. *Risma Bawa Surabaya Sisihkan 800 Kota di Seluruh Asia-Pasifik*, (Online), (http://www.republika.co.id, diakses pada 11 September 2015).

Saeful, Pupu. (2009). "Penelitian kualitatif". *Equlibrium*. 5, (9), 1-8.

Sanusi, Anwar. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Schaufeli, Wilmar B. Dan Maria C. Peeters. 2000. "Job Stress and Burnout Among Correctional Officers: A Literature Review." *International Journal of Stress Management*. 7. (1), p. 19-47.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2003). *Research Methods for Business*. US: Willey.

Spreitzer, Gretchen M dan Sonenshein, Scott. 2004. "Toward the Construct Definition of Positive Deviance: PROD." *The American Behavioral Scientist.* 47. (6), p. 828-847.

Stephen, Robbins. 1993. Organizational Behavior. London: Prentice Hall International.

Tziner, Aharon dkk. (2015). "Work Stress and Turnover Intentions Among Hospital Physicians: The Mediating Role of Burnout and Work Satisfaction". 31. (3), p. 207-213.

Wirartha, I Made. (2006). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: Andi.

Yin, Robert K. (2013). *Studi kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafido Persada.

Zikmund, William G., 2003. Business Research Methods. USA: Thomson South Western.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Adopsi Teknologi Informasi Pada Industri Kreatif Di Sumatera Barat

Danny Hidayat
Universitas Andalas

Harif Amali Rivai
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahuifaktor faktor yang mempengaruhi intensi adopsi teknologi informasi pada industri kreatifdi Sumatera Barat.Penelitian ini dilakukan di Sumatera Barat dengan objek usaha kecil menengah berbasis industri kreatif yang ada di Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik atau pengelola usaha kecil menengah berbasis industri kreatif yang ada di Sumatera Barat. Jumlah populasi tidak diketahui. Metode Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan sampel adalah 200 orang. Teknik analisis data yang digunakan SEM (Structural Equation Modelling), yang dioperasikan melalui program SMART/PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(perceived of usefulness).Efikasi diri (self-efficacy)tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(perceived of usefulness). Dukungan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(perceived of usefulness). Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(perceived of usefulness).Persepsi atas kemanfaatan (perceived of usefulness) berpengaruh signifikan terhadap minat untuk mengadopsi teknologi informasi (intention to adopt).

Kata kunci: Kualitas Informasi ,Efikasi Diri, Dukungan Pemerintah, Kualitas Sistem, Minat

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri industri kreatif telah bergulir beberapa tahun, ekonomi kreatif dan industri kreatif semakin hangat dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Khususnya pemerintah yang sudah semakin menaruh perhatiannya. Sedikitnya ada Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Komunikasi dan Informatika, dan Departemen Tenaga Kerja.

Industri kreatif cukup berperan dalam pembangunan ekonomi nasional. Hanya saja belum banyak tersentuh oleh campur tangan pemerintah. Ini karena pemerintah belum menjadikannya sebagai sumber pendapatan negara yang penting. Pemerintah masih fokus pada sektor manufaktur, fiskal, dan agrobisnis. Ke depan, ekonomi kreatif

secara umum dan industri kreatif khususnya diyakini akan menjadi primadona. Ada tiga alasan yang mendasari keyakinan tersebut, yaitu hemat energi karena lebih berbasis pada kreatifitas, lebih sedikit menggunakan sumber daya alam, dan menjanjikan keuntungan lebih tinggi. Ketiga faktor di atas juga ditopang oleh ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang belimpah. Saat ini jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta. Populasi yang berusia 15-29 tahun berkisar 40,2 juta atau lebih dari 16% merupakan pasar yang sangat gemuk bagi produk-produk industri kreatif.

Sumatera Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki potensi pasar industri kreatif ini dapat dilihat dari hampir setiap kabupaten/kota memiliki produk kreatif, baik berupa produk makanan atau kuliner, seni, ukiran, hingga pakaian yang perlu pengembangan yang lebih luas.Hal ini setidaknya memberikan gambaran terhadap potensi dan keberadaan industri kreatif yang ada di Sumatera Barat. Potensi industri kreatif ini, diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan nasional. Untuk mendukung potensi pasar dalam industri ini, para pemain harus mampu bersaing. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan mengadopsi teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi mampu menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang efektif dan efisien, sehingga kegiatan produktifitas menjadi lebih produktif.

Sehubungan dengan perilaku seseorang untuk dapat menerima atau menolak penggunaan Teknologi Informasi, maka terdapat sebuah model yang dikembangkan dengan nama *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dapat diartikan sebagai sebuah model penelitian yang menjelaskan perilaku adopsi sistem informasi atau teknologi informasi (Chau, 1996, dalam Sanjaya, 2005). TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Sanjaya (2005). TAM merupakan salah satu model baku (*established*) karena telah diuji secara empiris.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi?
2. Bagaimana pengaruh efikasi diri terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi?
3. Bagaimana pengaruh dukungan pemerintah terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi?
4. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi?
5. Bagaimana pengaruh persepsi pengguna manfaat teknologi informasi terhadap minat menggunakan teknologi informasi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh efikasi diri terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh dukungan pemerintah terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem terhadap persepsi pengguna manfaat teknologi informasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pengguna manfaat teknologi informasi terhadap minat menggunakan teknologi informasi.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu hasil dari penelitian diharapkan dapat memperluas kajian tentang minat pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi pada industri kreatif, khususnya pada industri kreatif didaerah Sumatera Barat. Dan juga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi orang – orang yang berkepentingan pada industri kreatif.

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada pemilik atau pengelola UKM di Provinsi Sumatera Barat. Ruang lingkup yang di teliti adalahkualitas informasi, efikasi diri, dukungan pemerintah, kualitas sistem, persepsi pengguna manfaat teknologi informasi dan minat menggunakan teknologi informasi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 200 pemilik atau pengelola UKM di Provinsi Sumatera Barat.

TINJAUAN LITERATUR

Teknologi Informasi

Untuk mengetahui pengertian teknologi informasi terlebih dahulu kita harus mengerti pengertian dari teknologi dan informasi itu sendiri. Teknologi adalah pengembangan dan aplikasi dari alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya. Informasi adalah hasil pemrosesan, manipulasi dan pengorganisasian atau penataan dari sekelompok data yang mempunyai nilai pengetahuan (*knowledge*) bagi penggunanya. Teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video (William & Sawyer, 2007)

Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis

Peranan teknologi informasi pada zaman seperti ini sudah sangat melekat sekali dalam kehidupan manusia Bagaimana tidak,teknologi informasi mempunyai peranan

penting dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin bertambah banyak. Mulai dari berinteraksi , belajar , membaca berita , transaksi dan lain-lain semuanya memakai produk-produk teknologi informasi. O'Brien (2005) mengemukakan bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk mengimplementasikan lima strategi kompetitif dasar.

UKM dan Teknologi Informasi

Dalam perjalanannya, didapati bahwa perkembangan UKM di tanah air terkesan lambat. Hal ini disebabkan ketertinggalan dalam mengadopsi teknologi informasi di dalam bisnisnya. Jika dibandingkan dengan perusahaan- perusahaan besar, mereka senantiasa memiliki kepedulian terhadap penggunaan teknologi baru dalam menunjang bisnisnya. Tidak bisa dipungkiri, keterbatasan modal dan pengetahuan teknologi yang minim merupakan penghambat utama dalam perkembangan UKM di tanah air. Dengan kata lain, sistem yang digunakan oleh UKM di Indonesia masih sistem yang tradisional sementara saat ini zaman sudah semakin canggih disertai dengan keberadaan teknologi yang modern. Maka tentu sangat minim peluang untuk mampu bersaing di dunia usaha jika sistem ini tetap dipertahankan.

Menurut Tambunan (2002) seperti yang dikutip oleh Djamhari (2006)Di Indonesia kebijakan terhadap UKM lebih sering dikaitkan dengan upaya pemerintah mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Karena itu pengembangan UKM sering dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan kesempatan kerja, atau kebijakan redistribusi pendapatan". Jadi, di Indonesia kebijakan UKM masih berorientasi kepada sosial dari pada pasar atau persaingan sehingga kebijakan yang diambil belum sepenuhnya terintegrasi dalam kebijakan ekonomi makro.

Berdasarkan beberapa pendapat dan langkah-langkah yang dilakukan pemerintah dalam menjamin pengembangan UKM dapat disimpulkan bahwa dalam rangka memberdayaan UKMsalah satunya adalah pembinaan dan pengembangan usaha kecil di tingkat nasional meliputi: Produksi, Pemasaran, Sumber daya manusia, Teknologi.

***Technology Acceptance Model* (TAM)**

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi atau yang disebut *Theory Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 sebagai adaptasi dari *Technology of Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* adalah sebuah sistem informasi (sistem yang terdiri dari jaringan semua saluran komunikasi yang digunakan dalam sebuah organisasi) teori bahwa bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Davis, 1989)

Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna dihadapkan dengan sebuah teknologi baru, sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka menggunakannya.Menurut Maharsi (2007) TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan

mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pemakai dan pemakaian, berdasarkan hubungan antara akseptasi teknologi informasi dan dampaknya kepada pemakai individual.TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAMmerupakan pengembangan TRAdan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasar pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan *(perceived of usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* (Davis, 1989).

Minat Menggunakan Teknologi Informasi

Teknologi dipandang sebagai alat yang digunakan oleh individu dalam melaksanakan tugas mereka. Dalam konteks penelitian sistem informasi, teknologi mengacu pada sistem komputer (*hardware, software* dan data) dan layanan dukungan pengguna (*training, help line*s, dan lain-lain) yang disediakan untuk membantu penggunaan dalam melaksanakan sebuah tugas (Goodhue dan Thompson, 1995). Teknologi dapat juga diartikan sebagai kerangka teknis, konsep dan sesuatu yang berwujud yang dikembangkan untuk memecahkan masalah teknis dan kemampuan untuk memanfaatkan konsep hal yang berwujud dalam cara yang efektif dan disisi lain teknologi merupakan pengembangan hardware maupun software dalam pemecahan masalah operasional yang efektif dalam sebuah organisasi (Errko dan Leinmanen, 1995; Ellitan 2002).

Adopsi teknologi sebagai hasil atas penerimaan teknologi oleh pemakai akhir didasarkan pada persepsi kemanfaatan serta kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut menghasilkan perilaku dan perhatian untuk menggunakan teknologi baru (Bahmanziari et.al.,2003). Persepsi kemanfaatan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sebuah bagian sistem dapat meningkatkan performa kerjanya, sedangkan persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana seorang individu yang menggunakan sebuah bagian sistem akan lebih meringankan beban fisik maupun mental penggunanya (Moore, G.C & Benbasat, I, 1991; Davis, 1986). Keputusan untuk mengadopsi teknologi ini dapat pula dihubungkan dengan bagaimana pengembangan inovasi dalam teknologi informasi tersebut.

Menurut Davis (1989) Intensi untuk mengadopsi adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Hermawan (2008) mendefinisikan minat perilaku menggunakan teknologi (*intention to use*) sebagai minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Triandis (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial, perasaan (*affect*), dan

konsekuensi - konsekuensi yang dirasakan. Davis, et.al., (1989) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi informasi. Sedangkan Thompson et.al.,(1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya.

Hipotesis

H1: Kualitas informasiberpengaruh terhadappersepsi atas kemanfaatanTeknologi Informasi.

H2: Efikasi diri (*Self-efficacy*) berpengaruh terhadap persepsi atas kemanfaatan dalam penggunaan teknologi informasi.

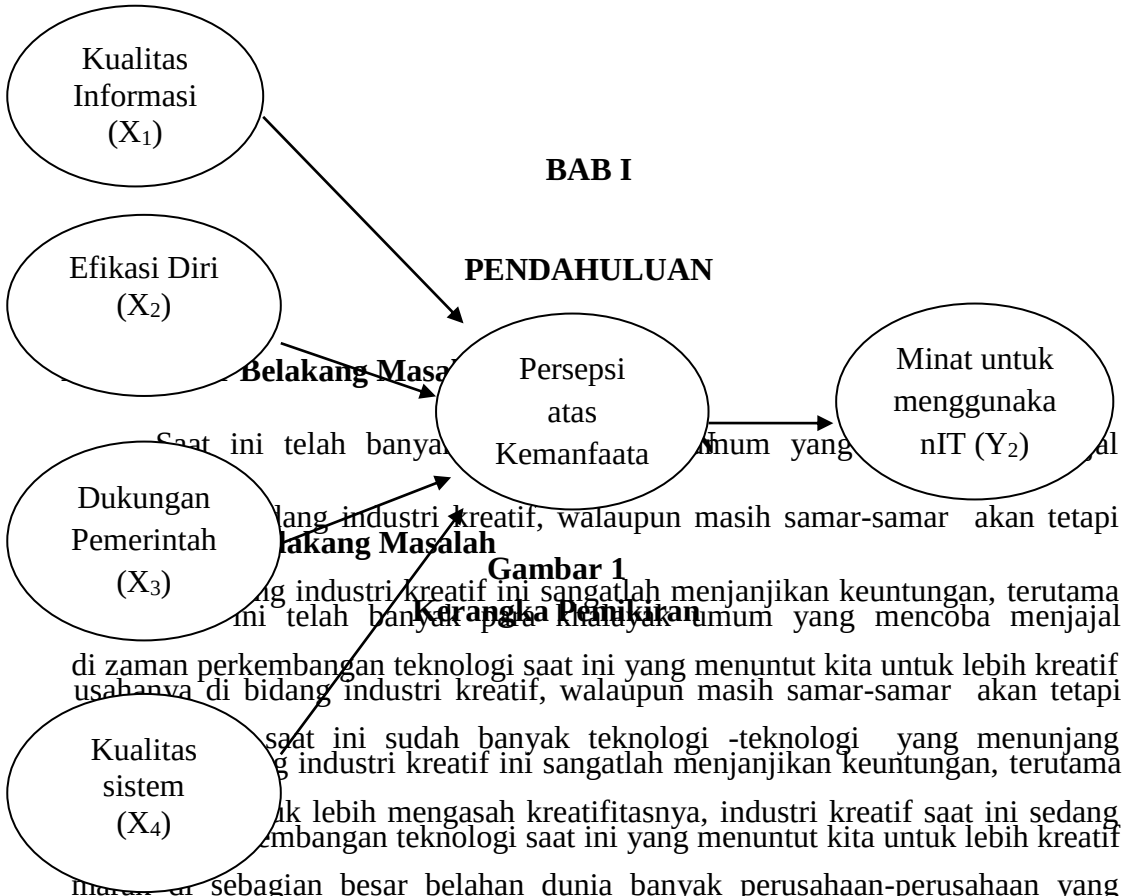
H3: Dukunganpemerintahberpengaruh terhadap persepsi atas kemanfaatan dalam mengadopsi teknologi informasi.

H4: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan

H5: Persepsi atas kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi informasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori, kerangka konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

BAB I

PENDAHULUAN

Belakang Masa

Saat ini telah banya num yang al

lang industri kreatif, walaupun masih samar-samar akan tetapi

lakang Masalah

Gambar 1

g industri kreatif ini sangatlah menjanjikan keuntungan, terutama

Kerangka Pemikiran

ini telah banyak para khalayak umum yang mencoba menjajal di zaman perkembangan teknologi saat ini yang menuntut kita untuk lebih kreatif usahanya di bidang industri kreatif, walaupun masih samar-samar akan tetapi saat ini sudah banyak teknologi -teknologi yang menunjang g industri kreatif ini sangatlah menjanjikan keuntungan, terutama k lebih mengasah kreatifitasnya, industri kreatif saat ini sedang mbangan teknologi saat ini yang menuntut kita untuk lebih kreatif di sebagian besar belahan dunia banyak perusahaan-perusahaan yang lagi. Apalagi saat ini sudah banyak teknologi -teknologi yang menunjang mulai menekuni usaha ini karena hasilnya yang menguntungkan terlebih lagi masyarakat untuk lebih mengasah kreatifitasnya, industri kreatif saat ini sedang berkembang pesat teknologi yang setiap tahun semakin maju.

marak di sebagian besar belahan dunia banyak perusahaan-perusahaan yang

Di Indonesia sendiri industri kreatif telah bergulir beberapa tahun, , mulai menekuni usaha ini karena hasilnya yang menguntungkan terlebih lagi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat *explanatory* dengan teknik *survey* yang memiliki horizon waktu *cross section* melalui penyebaran kuisioner. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang meneliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lain. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah usaha kecil menengah berbasis industri kreatif yang ada di Sumatera Barat. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling.* Dimana teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Pelaksanaan *Purposive Sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada usaha kecil menengah berbasis industri kreatif yang ada di Sumatera Barat. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menurut Sekaran (2007), ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka ukuran sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 200 responden. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel dengan menggunakan distribusi frekuensi dan rata-rata.Teknik analisis data yang digunakan menguji hipotesis adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), yang dioperasikan melalui program SMART/PLS (Hair,et.al., 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada umumnya pemilik usaha atau pengelola usaha industri kreatif di Sumatera Barat adalah laki-laki sebanyak133 orang (66,5%) dari total responden, serta memiliki pendidikan terakhir Tamat SLTA/sederajat adalah responden terbesar yaitu sebanyak 97 orang (48,45%) dari keseluruhan responden, dimana pada umumnya responden memiliki atau mengelola badan usaha secara perseorangan sebanyak 165 orang (82,5%), dan pada umumnya responden adalah pemilik dan pengelola usaha sebanyak 95 orang (47,5%) dengan lama memiliki atau mengelola usaha industri kreatifnya rata-rata < 5 tahun sebanyak 104 orang (52%), serta pada umumnya tenaga kerja yang bekerja pada industri kreatif yang dimiliki atau dikelola pengusaha industri kreatif berkisar < 3 orang sebanyak 112 responden (56%).

Pengujian Data Model Pengukuran *(Outer Model)*

Uji Validitas

Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,7 (Chin dalam Ghozali, 2014). Jika skor *loading* antara

0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang AVE-nya besar dari 0,5 (Hartono dan Abdillah, 2009). Tabel 1 memperlihatkan nilai AVE dan *Outer loading* re-estimasi 5 yang merupkan resetimasi tahap akhir setelah data di-*run* kembali berikut ini

Tabel 1 *AVE (Average Variance Extracted)*Re-estimasi 5

	AVE
dukungan pemerintah	0,562
efikasi diri	0,587
kualitas informasi	0,607
kualitas sistem	0,604
minat untuk menggunakan	0,778
persepsi atas kemanfaatan	0,677

Sumber: Olahan Data Primer SMARTPLS 3 (2015)

Tabel 2 *Outer Loading* Re-estimasi 5

	dukungan pemerintah	efikasi diri	kualitas informasi	kualitas sistem	minat untuk menggunakan	persepsi atas kemanfaatan
Pak1						0,769
Pak2						0,838
Pak3						0,901
Pak4						0,883
Pak5						0,805
Pak6						0,726
dp2	0,735					
dp3	0,772					
dp4	0,770					
dp6	0,687					
dp7	0,756					
dp8	0,774					
mum1					0,872	
mum2					0,899	
mum3					0,875	
pki1			0,746			
pki2			0,807			
pki3			0,830			
pki4			0,724			
pki5			0,783			
pksp1				0,735		
pksp2				0,883		
pksp3				0,702		
pksp4				0,777		
se1		0,730				
se3		0,753				
se6		0,814				

Sumber: Olahan Data Primer SMARTPLS 3 (2015)

Hasil pengolahan data re-estimasi 5 pada tabel 1 dan 2 di atas memperlihatkan nilai AVE dan *outer loading* indikator dari masing-masing variabel dan dimensi yang diteliti. Nilai AVE menunjukkan semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan (AVE > 0,50). Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *outer loading* yang disyaratkan sebesar 0,50 maka nilai *outer loading*juga menunjukkan semua indikator sudah valid karena mempunyai nilai *loading*>0,50.

Selain *convergent* validity, penelitian ini juga menggunakan *discriminant validity* dalam pengujian validitas instrumen. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihatdari nilai *cross loading* yaitu dengan membandingkan nilai *loading* indikator tersebut ke variabelnya harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut ke variabel lain (Hartono dan Abdillah, 2009). Nilai *cross loading* dari setiap indikator berdasarkan hasil uji instrumen dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 *Cross Loading*

	dukungan pemerintah	efikasi diri	kualitas informasi	kualitas sistem	minat untuk menggunakan	persepsi atas kemanfaatan
Pak1	0,024	0,122	0,301	0,491	0,437	**0,769**
Pak2	0,077	0,132	0,264	0,513	0,561	**0,838**
Pak3	0,115	0,091	0,285	0,496	0,512	**0,901**
Pak4	0,173	0,080	0,246	0,457	0,524	**0,883**
Pak5	0,239	0,038	0,296	0,389	0,442	**0,805**
Pak6	0,300	0,200	0,279	0,418	0,370	**0,726**
dp2	**0,735**	0,104	0,295	0,316	0,135	0,193
dp3	**0,772**	0,149	0,297	0,221	0,076	0,106
dp4	**0,770**	-0,015	0,246	0,160	0,016	0,097
dp6	**0,687**	0,019	0,191	0,102	0,076	0,134
dp7	**0,756**	0,102	0,278	0,194	0,117	0,108
dp8	**0,774**	0,047	0,274	0,227	0,085	0,110
mum1	0,103	0,158	0,267	0,425	**0,872**	0,484
mum2	0,062	0,206	0,299	0,502	**0,899**	0,578
mum3	0,168	0,197	0,316	0,483	**0,875**	0,469
pki1	0,170	0,213	**0,746**	0,486	0,265	0,263
pki2	0,309	0,127	**0,807**	0,528	0,377	0,291
pki3	0,303	0,282	**0,830**	0,411	0,270	0,240
pki4	0,257	0,229	**0,724**	0,447	0,227	0,188
pki5	0,333	0,224	**0,783**	0,435	0,156	0,301
pksp1	0,158	0,189	0,466	**0,735**	0,455	0,382
pksp2	0,201	0,238	0,472	**0,883**	0,551	0,606
pksp3	0,311	0,124	0,480	**0,702**	0,246	0,306
pksp4	0,271	0,122	0,466	**0,777**	0,327	0,366
se1	-0,009	**0,730**	0,219	0,174	0,187	0,085
se3	0,109	**0,753**	0,285	0,237	0,151	0,087
se6	0,105	**0,814**	0,149	0,133	0,158	0,125

Sumber: Olahan Data Primer SMARTPLS 3 (2015)

Pada tabel 3 di atas terlihat, bahwa nilai *cross loading* semua indikator (dicetak tebal) terhadap variabelnya lebih besar dari nilai loading indikator tersebut ke variabel

lain. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen pada penelitian ini ditentukan dari nilai *composite reliability* untuk setiap blok indikator pada konstruk reflektif. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al. 2011). C*omposite reliability* dari setiap variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4 berikut

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	**Composite Reliability**
dukungan pemerintah	0,885
efikasi diri	0,810
kualitas informasi	0,885
kualitas sistem	0,858
minat untuk menggunakan	0,913
persepsi atas kemanfaatan	0,926

Sumber: Olahan Data Primer SMARTPLS 3 (2015)

Tabel 4 di atas memperlihatkan nilai *composite reliability* dari setiapvariabel yang diukur mempunyai nilai lebih besar dari 0,70, sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian tersebut dikatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan hubungan variabel dependen dengan independen. Pengujian model struktural menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar variabel laten dengan menggunakan fungsi *bootstrapping.* Model struktural PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Hartono dan Abdillah, 2009).

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor *(two-tailed)* dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor *(one-tailed)* untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen (Hair et al. 2011). Pengujian model struktural penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5 *Total Effects*(*Mean*, STDEV, *T-Values)*

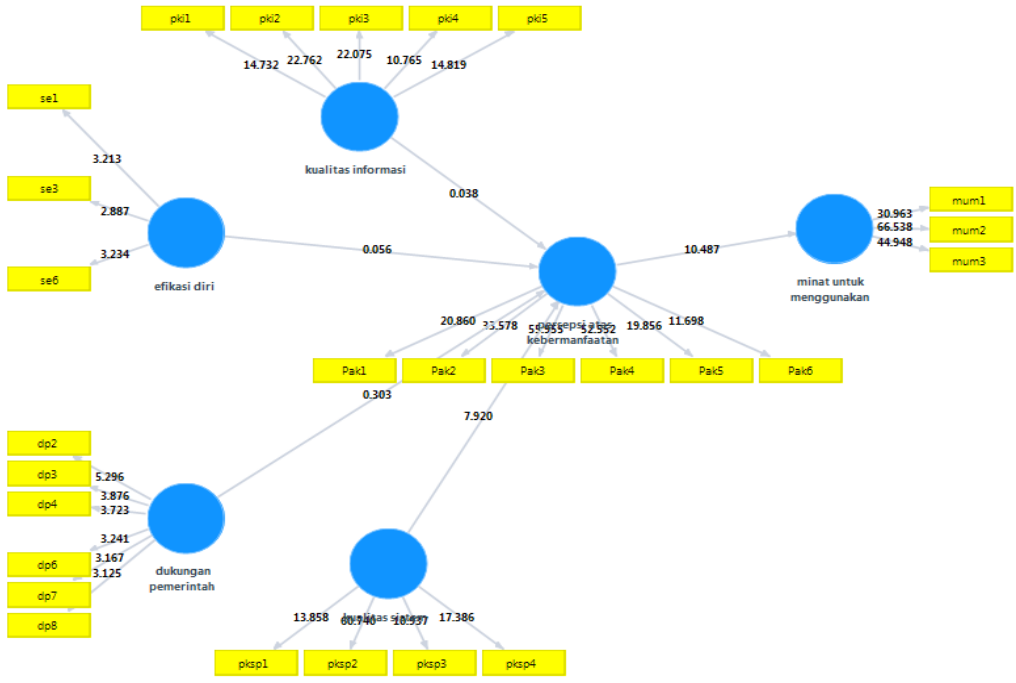
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	P Values
dukungan pemerintah -> persepsi atas kemanfaatan	0,020	0,044	0,065	0,303	**0,762**
efikasi diri -> persepsi atas kemanfaatan	0,005	0,030	0,085	0,056	**0,955**
kualitas informasi -> persepsi atas kemanfaatan	-0,004	-0,011	0,092	0,038	**0,970**
kualitas sistem -> persepsi atas kemanfaatan	0,559	0,565	0,071	7,920	0,000
persepsi atas kemanfaatan -> minat untuk menggunakan	0,583	0,589	0,056	10,487	0,000

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi *two-tail*

*) Signifikan pada p<0.05

Sumber: Olahan Data Primer SMARTPLS 3 (2015)

Tabel 5 di atas menunjukkan uji signifikansi yang menunjukkan pengaruh antar variabel pada tingkat signikansi *two tail* (T-*table* = 1,96). Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (0,020) dan tidak signifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 0,303,<1,96. Variabel efikasi diri berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (0,005) dan tidak signifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 0,056<1,96. Variabel kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap persepsi atas kemanfaatan (-0,004) dan tidak signifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 0,038<1,96. Variabel kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (0,559) dansignifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 7,920 > 1,96. Variabel persepsi atas kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (0,583) dansignifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 10,487 > 1,96. Hasil pengujian model struktural yang menunjukkan nilai statistik dari seluruh hipotesis yang diuji dapat dilihat dari gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Bootstrapping

Untuk menilai signifikansi jalur antar variabel berdasarkan gambar 2 model struktural di atas dapat dilihat dari *output* PLS pada nilai *t-statistic* antar variabel yang ada di tabel *total effects* (tabel 5 di atas). Sehingga, hasil kesimpulan pengujian setiap hipotesis secara keseluruhan dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan	Tidak Signifikan
H2	variabel efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan	Tidak Signifikan
H3	dukungan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan	Tidak Signifikan
H4	Variabel kualitas sistem berpengaruhsignifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan	Signifikan
H5	Variabel persepsi atas kemanfaatan berpengaruhsignifikan terhadap minat untuk menggunakanIT	Signifikan

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi *two-tail*
Signifikan pada p<0.05

Sumber: Olahan Data Primer SMARTPLS 3 (2015)

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Hasil dari tabel 5 di atas menunjukkan uji signifikansi yang menunjukkan pengaruh antar variabel pada tingkat signikansi *two tail* (T-*table* = 1,96).

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Persepsi Atas Kemanfaatan

Variabel kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap persepsi atas kemanfaatan (-0,004) dan tidak signifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 0,038 < 1,96. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat diartikan bahwa pemilik atau pengelola UKM di wilayah Provinsi Sumatera Barat merasa bahwa kecukupan informasi yang mereka peroleh belum sesuai dengan apa yang mereka inginkan, kemudian juga ketersediaan iinformasi yang spesifik, akurat, terkini dan dapat dipercaya juga belum mereka peroleh sebagaimana mestinya sebagai kemanfaatan dalam menggunakan teknologi informasi sehingga pemilik atau pengelola UKM beranggapan bahwa kualitas informasi yang tidak relevan akan dapat menurunkan persepsi atas kemanfaatan dalam penggunaan teknologi informasi. Jogiyanto (2007) mengatakan kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi". Ong, et.al., (2009) berpendapat bahwa "Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi". Negash, et.al., (2003) menjelaskan "Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem".

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2005) menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri tiga hal yaitu Akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Hal ini mengindikasikan jika hal tersebut masih belum bisa terpenuhi maka kualitas informasi akan menurunkan persepsi atas kemanfaatan penggunaan teknologi informasi. Namun hasil penelitian ini tidak konsiten dengan hasil penelitian Ahn, et.al., (2006) menejelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap persepsi atas kemanfaatan

Pengaruh *Self-efficacy*Terhadap Persepsi atas Kemanfaatan

Variabel efikasi diri berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (0,005) dan tidak signifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 0,056 < 1,96. Hal ini mengindikasikan meskipun pemilik atau pengelola UKM memiliki tingkat kepercayart\\\ran diri yang tinggi bahwa mereka bisa mendapatkan manfaat atas teknologi informasipada usaha mereka namun kepercayaan diri tersebut belum mampu mengubah persepsi atas kemanfaatan penggunaaan teknologi informasi.

Hal ini mengindikasikan meski semakin tinggi penilaian pemilik atau pengelola UKM terhadap kemampuan dirinya dalam mengorganisasi dan memutuskan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang diinginkan, namun belum mampu mengubah persepsi mereka terhadap manfaat yang akan diterima dari pemanfaatan penggunaaan teknologi informasi. Lee, Tae dan Chung, (2003) menemukan bahwa *self-efficacy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived of usefulness* dan mempunyai peran yang kritis dalam penerimaan teknologi oleh pemakai. Sementara peneliti yang lainnya Kulviwat, et.al., (2005) menemukan bahwa *self-efficacy* mempengaruhi secara tidak langsung pada *attitude* melalui *perceived of usefulness*.

Dalam disiplin teknologi informasi, para peneliti menemukan bahwa self-efficacy mempengaruhi harapan yang kemudian berdampak pada persepsi seseorang mengenai manfaat (*perceived of usefullness*). Hal ini mengindikasikan jika harapan yang diperoleh pemilik atau pengelola UKM di Sumatera Barat belum sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka hal tersebut belum akan mempengaruhi atau berdampak pada persepsi seseorang mengenai manfaat dalam penggunaan teknologi informasi itu sendiri.

Pengaruh dukungan pemerintah Terhadap Persepsi Kemanfaatan

Dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (0,020) dan tidak signifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 0,303,<1,96. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat diartikan bahwa pemilik atau pengelola UKM di wilayah Provinsi Sumatera Barat merasa bahwa dukungan pemerintah terhadap persepsi atas kemanfaatan teknologi informasi masih belum sepenuhnya hal ini terlihat dari perhatian pemerintah yang masih sedikit, begitu juga dengan kepedulian pemerintah terhadap kesejahteraan UKM dan ketersediaan pemerintah itu sendiri dalam membantu dan mengatasi masalah yang dimiliki para pemilik atau pengelola UKM di Sumatera Barat,

sehingga hal ini menyebabkan dukungan pemerintah belum mampu mempengaruhi perubahan atas persepsi kemanfaatan penggunaan teknologi informasi itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Igbaria, 1990, mengutip dari Chatzoglou, et.al., 2010; Igbaria, et.al., 1997; Kim, et.al., 2007) yang mengatakan ketiadaan dukungan organisasi dianggap sebagai penghalang utama keberhasilan pemanfaatan suatu sistem.Selanjutnya Lin & Wu (2004), menemukan bahwa dukungan manajemen secara langsung mempengaruhi persepsi atas kemanfaatan sistem. Hal ini mengindikasikan jika dukungan pemerintah masih rendah dan masih belum memenuhi harapan dari pemilik atau pengelola UKM seperti kurangnya memberi pelatihan tentang pentingnya penggunaan teknologi informasi bagi pemilik dan pengelola UKM, maka tentu saja belum mampu mempengaruhi persepsi atas kemanfaatan teknologi informasi secara baik dan lebih efektif serta efisien.

Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Persepsi Kemanfaatan

Variabel kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan (0,559) dansignifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 7,920 > 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik atau pengelola UKM di wilayah Provinsi Sumatera Barat merasa bahwa penampilan teknologi informasi yang menarik akan membantu mereka dalam menjalankan usahanya, begitu juga dengan kecepatan internet dan rasa aman dalam menggunakan teknologi informasi dan kemudahan dalam menggunakan kapan dan dimana saja.

Menurut Loudon and Loudon (2004), sistem informasi adalah sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi. berorientasi sistem tampilan menunjukkan bahwa hambatan untuk penerimaan konsumen yang berbasis teknologi. tingkat kualitas sistem yang tinggi dapat memberikan pengguna dengan kenyamanan lebih, privasi, dan lebih cepat tanggap(lederer, et.al.,2000). Liao dan Cheung (2001) menunjukkan bahwa kemampuan sistem tersebut memiliki dampak positif pada persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dari situs.

Hal ini sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa “kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri”. Di lihat dari pengaruhnya terhadap persepsi atas kemanfaatan Ahn, et.al., (2006) menyimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi atas kemanfaatan.

Pengaruh Prsepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Teknologi Informasi

Variabel persepsi atas kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (0,583) dansignifikan pada α=0,05 karena nilai statistik 10,487 > 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik atau pengelola UKM di wilayah Provinsi Sumatera Barat merasa bahwa penggunaan teknologi informasi dapat menghemat waktu dalam meneyelesaikan pekerjaan, kemudian proses kegiatan bisnis akan lebih baik jika menggunakan teknologi informasi serta produktivitas bisnis akan lebih meningkat jika

menggunakan teknologi informasi, bisnis akan lebih efektif dan mudah dikerjakan jika menggunakan teknologi informasi.

Menurut Davis (1989), persepsi kemanfaatan (*perceived of usefulness*) didefinisikan sebagaisejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi, orang-orang cenderung akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi sejauh bahwa mereka percaya hal itu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan mereka. Menurut Philips, et.al., (1994), persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) mencerminkan probabilitas subjektif dari calon pengguna yang menerapkan teknologi baru, apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya.

Ahn, et.al., (2006) menemukan bahwa persepsi atas kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan teknologi Informasi. Dalam penelitian lain Rahmawati (2010) menunjukkan bukti empiris bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap *user* dalam menggunakan teknologi informasi. Penelitian Kusumo (2010) juga menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan teknologi informasi, dengan mengkonfirmasi penelitian Taylor dan Todd (1995) serta Sun (2003).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chau dan Hu (2001) terhadap 400 responden membuktikan bahwa persepsi kegunaan *(perceived of usefulness)* memiliki pengaruh positif terhadap minat penerimaan teknologi *telemedicine.* Hasil yang sama juga didapat dari penelitian Rukiza, et.al., (2010) tentang penggunaan *e-government service* di Tanzania.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan kuesioner.Kuesioner disebarkan kepada 200 responden yang berada di wilayah Sumatera Barat. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan Smart PLS.Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan menggunakan Smart PLS maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas informasi tidak berpengaruhsignifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(*perceived of usefulness*).Hal ini menunjukkan bahwa responden yang ditemui peneliti yaitu pemilik atau pengelola UKM di Provinsi Sumatra Barat merasa belum mendapatkan manfaat dari informasi yang di peroleh.
2. Efikasi diri*(self-efficacy)*tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(*perceived of usefulness*). Hal ini mengindikasikan meski semakin tinggi penilaian pemilik atau pengelola UKM terhadap kemampuan dirinya dalam mengorganisasi dan memutuskan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang diinginkan, namun belum mampu mengubah persepsi mereka terhadap manfaat yang akan diterima dari pemanfaatan penggunaaan teknologi informasi.
3. Dukungan pemerintah tidak berpengaruhsignifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(*perceived of usefulness*). Hal ini mengindikasikan jika dukungan pemerintah masih rendah dan masih belum memenuhi harapan dari pemilik atau

pengelola UKM maka tentu saja belum mampu mempengaruhi persepsi atas kemanfaatan teknologi informasi secara baik dan lebih efektif serta efisien.

4. Kualitas sistem berpengaruhsignifikan terhadap persepsi atas kemanfaatan(*perceived of usefulness*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas sistem, maka semakin tinggi persepsi mereka terhadap manfaat yang akan diterima dari penggunaan teknologi informasi.

   Persepsi atas kemanfaatan (*perceived of usefulness)* berpengaruh signifikan terhadap minat untuk mengadopsi teknologi informasi (*intention to adopt).* Hal ini menunjukan bahwa manfaat yang diberikan oleh teknologi informasi akan menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi informasioleh pemilik atau pengelola UKM di Provinsi Sumatera Barat.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti adalah dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena pemahaman yang berbeda dari pemilik dan pengelola UKM, juga faktor lain seperti ketepatan waktu dalam pengisian kuisioner dan faktor kejujuran dalam pengisian pendapat para responden dalam kuisionernya.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh. Maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi pemilik atau pengelola industri kreatif di Sumatera Barat. Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa bentuk implikasi yang bisa membantu pemilik atau pengelola UKM berbasis industri kreatif di Sumatera Barat untuk mengadopsi teknologi informasi dalam menjalankan usahanya adalah sebagai berikut :

1. Pemilik atau pengola UKM agar lebih selektif dalam memilih informasi yang tersedia dalam penggunaan teknologi informasi agar kualitas informasi yang dipoleh dapat membantu lebih meningkatkan usaha yang dijalankan.
2. Pemilik atau pengelola UKM agar lebih mampu untuk meningkatkan kemampuan dirinya dalam mengatasi permasalahan serta mencarikan solusi dalam menjalankan usahanya sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar.
3. Pemilik atau pengelolaUKM agar lebih mampu untuk membuat usaha industri kreatif yang mampu menarik perhatian perhatian pemerintah untuk memberikan dukungan dikarenakan jika industri kreatif yang dijalankan tidak dapat bertahan cukup lama maka pertimbangan pemerintah akan cenderung untuk tidak memberikan dukungan. Selanjutnya diharapkan pemerintah agar lebih peduli dalam pemberian dukungan terhadap pemilik atau pengelola UKM serta memperhatikan kesejahteraan, dimana salah satu caranya adalah pemerintah dapat memberikan pelatihan dan penyuluhan terhadap pemilik atau pengelola

UKM, kemudian memberikan arahan terhadap analisa bisnis yang dilakukan agar bisnis yang dikelola dapat mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya.

4. Pemilik dan pengelolaUKM agar lebih selektif dalam penggunaan teknologi informasi dikarenakan meskipun bisa menjalankan usaha dengan lebih baik teknologi informasi juga dianggap sebagian konsumen sebagai tempat melakukan penipuan dalam bertransaksi bisnis, misalnya konsumen berbelanja secara online namun pesanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan secara online.
5. Pemilik atau pengolaUKM harus benar-benar bisa memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dengan baik,karena jika salah dalam pemanfaatan teknologi informasi maka akan berdampak pada usaha yang dijalankan.

Saran

6. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang mewakili jumlah populasi, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
7. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan meningkatkan operasional dari bisnis UKM berbasis industri kreatif di Provinsi Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, Tony., Seewon, Ryu., dan Ingoo, Han. 2007. *The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing*. Journal Technology Acceptance Model.

Ajzen, I., and M. Fishbein. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Engletvood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Bahmanziari, T., Pearson, J. M., & Crosby, L. 2003. Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach. Journal of Computer Information Systems,43(4), 46-54.

Bandura, A,1977. *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change.* Psychological Review, 84, 191-215.

Bandura. (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control. New York: W.H. Freeman and Company.

Brian K. William and Stacecy C. Sawyer. 2007. Using Information Technology, Edisi Bahasa indonesia. Pengenalan Praktis Dunia Komputer dan Komunikasi.

Chatzoglou, P. D., Vraimaki, E., Diamantidis, A., and Sarigianidis, L. 2010. Computer acceptance in Greek SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 17 No. 1, pp. 78-101

Chatzoglu,T., Demetriades,P., & Maditinos, D.E. (2005). *Knoowledge Assets and Firm Performance : An Empirical Approach Examining the Causal Ambiguity Paradox*. Kavala, Greece: Business Administration Dept., TEI of Kowala.

Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. 2001. *Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach*. Decision Sciences, 32, 699-719.

Chen, C.W. 2010. *Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with Online Tax-Filling System An Emperical study*. Information & Management, 47(5-6): 308-315.

Compeau, D.R and Higgins, C.A. 1995, "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skill," Information Systems Research, Vol.6, No.2, pp. 118-143.

Davis, Fred D. (1989). Perceived of usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3): 319-339.

Dixie villanueva and nikola djurkovic. 2009. Occupational stress and intention to leave among employees in small and medium enterprises

Djamhari, Choirul. 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Sentra UKM Menjadi Klaster Dinamis. Jurnal Pengkajian Koperasi Dan UKM.

Ellitan, Lena. 2002. Technology Adoption, Technology Management and it's impact on Operational Performance: A Case From Indonesia",Jurnal bisnis dan Akutansi, Vol.1, No.1, pp. 1-22.

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goodhue, D.L., (1995). "Understanding user evaluations of information systems". Management Science,41 (12), 1827–1844.

Haag dan Keen. 1996. Information Technology: Tomorrow's Advantage Today. Hammond: Mcgraw-Hill College

Hair Jr, et al. (2011).Essential of Business Research Method .USA : Sharpe.inc

Hair, J.R., & Joseph, F. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seven Edition. Pearson

Hall, JA. 2001. *Sistem Informasi Akuntansi*, Salemba Empat, Jakarta

Handayani, dkk. 2007. Studi Korelasi Motivasi Pengguna dan Pemanfaatan Koleksi CD-ROM di UPT Pusat Perpustakaan UII Yogyakarta. Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Vol III no. 7. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, 2009, *Konsep dan Aplikasi PLS*, BPFE, Yogyakarta.

Hermawan,Julius. 2004. Analisa-Desain dan Pemrograman Berorientasi Obyek dengan UML dan Visual Basic.NET, edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Howkins, John 2001.The *Creative Economy: How People Make Money From Ideas*:Penguin. https://www.ihssnc.org/portals/0/Documents/VIMSDocuments/McBrde_ResearchBrief.pdf

Hu PJ, Chau PYK, Sheng ORL, Tam KY (1999). "Examining the technology acceptance model using physician acceptance oftelemedicine technology". J. Manage. Info. Syst. 16(2): 91-112

Igbaria, M.N., Zinaelli, P.C. and Cavaye, L.M. (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model. MIS Quarterly, 21(3), 279-305

Jogiyanto, HM. 2005. Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Jogiyanto, HM. 2007. Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.

Koufaris, Marios. dan Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Costumer. Information and Management 41,pp. 377-397.

Kulviwat, Songpol., Bruner II, Gordon C., Kumar, Anand., Nasco, Suzanne A., & Clark, Terry. 2007. Toward A Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. Psychology & Marketing, Volume 24, Number 12, December 2007. pp1059-1084.

Kusumo, Hanung Cokro. 2010. Analisis penerimaan mobile banking (M-Banking) dengan kerumitan (complexity) sebagai variabel eksternal dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model (TAM). Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. and Zhuang, Y. (2000). The Technology Acceptance Model and The World Wide Web. Decision Support Systems, 29 (3), 269–282.

Lee, Y.C.,Li, M.L.,Yen, T.M.,dan Huang, T.H.,(2010), "Analysis of adopting an integrated decision making trial and evalution laboratory on a technology acceptance model", Journal of Expert System with Aplication, Chung-Hua University, Taiwan.

Lewis et al. (1998). Medical surgical nursing; Assesment and management of clinical problem (5th ed). Philadelphia: Mosby.

Liao, Z., dan Cheung, M.T. 2001. *Internet-Based E-shopping and Consumer Attitudes: an Empirical study*. Information and Management.

Loudon, Kenneth C. 2004. Sistem Informasi Manajemen. Diterjemahkan oleh philippus erwin. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Maharsi, S. 2007." Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 9, No. 1, Mei 2007: 18-28

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation. Information Systems Research (2), 192-222.

Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M.2003. *Quality and Effectiveness in Web Based Customer Support System*. Informasion & Management,40(8): 757-768.

Nelson, R. R., Tood, P. A., and Wixom, B.H. 2005. *Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within The Context of Data Warehousing.*.

O'Brien, J.A, 2005. Introduction To Information Systems, 12 th ed. McGrawHill Companies,Inc.America

Ong, C.S., Day, M.Y., and Hsu, W.L.2009. *A Measurement of User Satisfactionwith Question Answering System.* Information and Management, 46(7): 397-403..

Pearson, J.M., Bahmanziari, T., Crisby, L., Conrad, E., (2003), An Empirical Investigation Into The Relationship Between Organizational Culture and Computer Efficacy as Moderated by Age and Gender, The Journal of Computer Information Systems, Vol 43, No 2, 58 – 71

Pervin, L. A dan John,O.P. (1997). Personality: theory and research. New York: John Wiley Sons,Inc.

Porter. M.E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York

Rahmawati. 2010. Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Keterandalan dan Ketepatwaktuan pelaporan keuangan Pemerintah Daerah Dengan Variabel Intervernin Pengendalian Intern Akuntansi (Studi empiris dipemda Subosukawonosraten). Kumpulan MakalahSimposium Nasional Akuntansi XIII, Purwukerto. Diunduh dari www.sna13purwokerto.com.

Rantetadung M. 2012. Analisis Pengaruh Dukungan Pemerintah Dan Kunjungan wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Nabire. Jurnal Agroforestri VII Nomor 1 Maret 2012. Fakultas Pertanian, Universitas Satya Wiyata Mandala – Nabire

Rosid , Abdul. 2004. Manajemen Usaha Kecil, Menengah Dan Koperasi. Modul Manajemen UKM.

Rukiza, Viola, Geoffrey Karokola, Jeffy Mwakalinga, dan Stewart Kowalski.2010. Secure e-Government Adoption: A Case Study of Tanzania; 1-15.

Schillewaert, Niels.et al. 2000. The Acceptance of Information Technology in the Sales Force. Business Research Center Working Paper.

Sekaran, Uma .2009. Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisinis Buku I Edisi 4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, Uma. 2007. Research Methods For Business, Salemba Empat. Jakarta

Singh, Inder dan Devendra Kumar Punia. 2010. Employees Adoption of E-Procurement System: An Empirical Study; 1-11

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).Bandung : Alfabeta.

Taylor, S., dan Todd, P. A., (1995). "Assessing IT usage: the role of prior experience,"MIS Quarterly(19:2), pp. 561-570.

Teo, T., C.B. Lee, dan C.S Chai. 2007. Understanding Pre-Service Teachers' Computer Attitudes: Applying and Extending The Technology Acceptance Model. Journal Compilation; 128-143.

Thompson Ronald, Christoper A and Howell Jane. (1991). Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization.MIS Quarterly. March 1991.

Triandis HC. (1980). Values, Attitudes and Interpersonal Behavior. University of Nebraska Press. Lincoln. NE. 1980.

Wibowo. (2008). Manajemen Kinerja. Jakarta. Penerbit: Rajagrafindo Persada.

Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

William dan Sawyer. 2007. Using Information Technologi.Yogyakarta: Andi

PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPATUHAN PAJAK DENGAN RELIJIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi pada Wajib Pajak Orang Pribadi KPP Pratama Padang Satu)

Trio Nofriadi
Uniersitas Andalas

Masyhuri Hamidi
Universitas Andalas

ABSTRACT

Penulis ingin mengukur pengaruh religiusitas dan faktor eksternal terhadap kepatuhan pajak di KPP Pratama Padang Satu. Penulis mengganggap ini penting karenaadalah sangat perlu mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepatuhan pajak ketika seringkali ditemui dinamika sehubungan peraturan perpajakan, perubahan pola bisnis dan tantangan ekonomi lainnya. Tanggapan wajib pajak ini akan mempengaruhi perilaku wajib pajak dalam berurusan dengan kantor pajak. Oleh karena itu, penulis fokus untuk memahami pengaruh faktor eksternal dan religiusitas wajib pajak terhadap tingkat kepatuhan pajak mereka.

Objek dari penelitian adalah wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Padang Satu dengan jumlah 155 responden. Analisa data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan yang menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Terbukti bahwa ada pengaruh faktor eksternal dan relijiusitas secara signifikan pada kepatuhan pajak.Variabel yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak adalah interaksi sosial dan persepsi terhadap pemerintah, artinya semakin tinggi interaksi sosial dan persepsi terhadap pemerintah, maka kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Padang Satu akan semakin meningkat.
2. Terbukti bahwa ada pengaruh ancaman hukuman secara negatif dan signifikan pada kepatuhan pajak dimoderatori oleh relijiusitas, artinya dengan makin baiknya wajib pajak bersikap sehubungan dengan ancaman hukuman akan meningkatkan kepatuhan pajak jika diikuti dengan tingkat relijiusitas yang baik. Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang dipaparkan dalam penelitian ini, kemudian dikaitkan dengan hasil temuan penelitian dan pembahasannya, maka penelitian ini mengemukakan kesimpulan bahwa relijiusitas memoderatori pengaruh ancaman hukuman terhadap kepatuhan pajak.

Keywords: Relijiusitas,Kepatuhan Pajak.

PENDAHULUAN

Terdapat 2 macam kepatuhan, yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material (Nurmantu, 2005). Kepatuhan formal adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakan secara formal sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perpajakan. Misalnya ketentuan batas waktu penyampaian Surat Pemberitahuan. Apabila wajib pajak telah melaporkan Surat Pemberitahuan Pajak Penghasilan (SPT PPh) Tahunan sebelum batas waktu maka dapat dikatakan bahwa

wajib pajak telah memenuhi ketentuan formal, akan tetapi isinya belum tentu memenuhi ketentuan material. Kepatuhan material yaitu suatu keadaan dimana wajib pajak secara substantif memenuhi semua ketentuan material perpajakan, yakni sesuai isi dan jiwa undang-undang perpajakan. Wajib pajak yang memenuhi kepatuhan material adalah wajib pajak yang mengisi dengan jujur, lengkap, dan benar Surat Pemberitahuan (SPT) sesuai ketentuan dan menyampaikannya ke KPP sebelum batas waktu berakhir.

Kepatuhan pajak dapat diukur melalui *tax compliance rate* (tingkat kepatuhan pajak), *tax compliance rate* menggambarkan rasio perbandingan antara Jumlah SPT Tahunan yang dilaporkan terhadap Wajib Pajak terdaftar yang wajib menyampaikan SPT Tahunan. Mengingat peran penting kepatuhan pajak yang memberikan informasi mengenai tingkat peranserta (kontribusi) wajib pajak terhadap penerimaan pajak suatu Negara, banyak studi yang mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak ini. Secara umum, pendekatan untuk menjelaskan kepatuhan pajak dibedakan atas pendekatan rasionalitas ekonomi dan pendekatan perilaku kerjasama (non economic). Pendekatan rasionalitas ekonomi telah dikenal sejak manusia mengenal sistem pemerintahan dan bersama – sama mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bersama yang mereka sepakati. Pendekatan perilaku kerjasama mulai diperkenalkan dalam berbagai studi di awal tahun 1990, yang salah satu fokusnya adalah berusaha menjelaskan dan memperkuat keinginan seseorang (wajib pajak) untuk membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Di lain pihak, pendekatan rasionalitas ekonomi lebih menitikberatkan kepada penegakan kepatuhan pajak dengan mengoptimalkan pemeriksaan pajak, pinalti untuk meminimalkan kemungkinan penghindaran pajak dari wajib pajak.

Dalam perkembangannya, pendekatan perilaku memiliki konsep sukarela (sesuai ketentuan Undang-Undang), dengan mengutamakan keadilan, kesamaan, kewajaran dan pengawasan. Pendekatan perilaku menempatkan wajib pajak sebagai "warga Negara yang baik". Di lain pihak, pendekatan ekonomi lebih mengutamakan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan wajib pajak diperlakukan sebagai "kalkulator pribadi yang selalu berkaitan dengan untung dan rugi"

Di dalam pendekatan perilaku kerjasama ini, makin disadari bahwa salah satu penentu perilaku atau bahkan pendorong suatu perilaku adalah keyakinan dan kepercayaan (relijiusitas). Nilai – nilai yang terdapat dalam konsep relijiusitas pada hampir semua individu seringkali efektif dalam menghindarkan perilaku negatif dan mendorong perilaku positif dalam keseharian tiap individu, jadi dapat dikatakan juga relijiusitas harusnya memotivasi individu (wajib pajak) untuk secara sukarela patuh dengan hukum pajak.

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana pengaruh antara tingkat religiusitas terhadap kepatuhan pajak; bagaimana pengaruh antara faktor eksternal dan tingkat religiusitas terhadap kepatuhan pajak; bagaimana pengaruh antara faktor eksternal terhadap kepatuhan pajak dengan tingkat religiusitas sebagai varabel moderator.

Sesuai dengan rumusan masalah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah : untuk menguji dan menganalisa pengaruh tingkat

religiusitas terhadap kepatuhan pajak; untuk menguji dan menganalisa pengaruh faktor eksternal dan tingkat religiusitas terhadap kepatuhan pajak; untuk menguji dan menganalisa pengaruh faktor eksternal terhadap tingkat kepatuhan pajak dengan tingkat religiusitas sebagai varibel moderator.

Dengan dicapainya tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain : dapat memberikan informasi dan masukan bagi manajemen Direktorat Jenderal Pajak dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Diharapkan hasil studi ini, Direktorat Jenderal Pajak dapat melakukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak eksternal Direktorat Jenderal Pajak dan juga untuk penelitian lanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tingkat Religiusitas

Agama (*religion*) , menurut Kamus Oxford (2010), didefinisikan sebagai :

"*is a system of faith and worship or human recognition of a superhuman controlling power, and religiosity is defined as the quality of being religious*",

yang diartikan sebagai sistem kepercayaan dan ibadah atau pengakuan manusia dari kekuatan super yang mengendalikan manusia dan religiusitas didefiniskan sebagai kualitas keagamaan seseorang. Agama menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012), didefinisikan sebagai :" ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya". Religi di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai : bersifat keagamaan ; yang bersangkut paut dengan religi.

Menurut Gordon Allport dalam *bukunya The Individual and His Religion : A Psychological Interpretation* (1950), memaparkan bahwa agama dalam bentuk keyakinan agama dan praktik agama tertentu telah gamblang menjelaskan bahwa agama telah menjadi motivasi individu melebihi keinginan dasar seseorang untuk memperoleh imbalan atau bahkan untuk menghindari hukuman. Johnson, Jang, Larson dan De Li (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen keagamaan, atau

"the extent to which an individual is committed to the religion he or she professes and its teachings, such that individual attitudes and behaviour reflect this commitment"

yang diartikan sebagai "sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agama yang dianutnya dan ajaran-ajaran agama tersebut, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini.

Sesuai dengan teori modernisasi, pembangunan ekonomi percaya bahwa tanggung jawab untuk proses perubahan nilai selama proses modernisasi adalah melalui masyarakat atau lembaga sosial. Eisenstadt (1974) mendefinisikan teori modernisasi sebagai penjelasan proses transformasi dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. Teori ini berpendapat bahwa terdapat 2 (dua) macam pendekatan, yakni : pendapat yang meyakini bahwa nilai dari budaya tradisional diganti dengan nilai modern, dan lainnya berpendapat bahwa nilai tradisional harus tetap dipertahankan selama proses transisi. Inglehart dan Baker (2000) berpendapat bahwa " pembangunan

ekonomi lambat laun cenderung membawa perubahan budaya, namun faktanya dalam masyarakat yang dibentuk dalam kepercayaan Protestan atau Konfusianisme dan Islam meninggalkan warisan budaya yang nyata-nyata telah memberikan pengaruh besar bagi pembangunan setelahnya". Pendekatan ini memperlihatkan pengaruh besar yang diperlihatkan oleh nilai tradisional, dengan agama sebagai salah satu elemen penting dalam budaya masyarakat yang sangat signifikan berpengaruh bagi nilai moral pribadi.

Agama dan ekonomi diyakini berinteraksi dalam 2 (dua) cara. Cara pertama adalah bahwa agama merespon perkembangan ekonomi. Barro dan McCleary (2003) menemukan ukuran yang dapat mengukur religiusitas (keberagamaan), seperti kehadiran dalam acara keagamaan dan keyakinan terhadap agama cenderung menurun ketika terdapat kenaikan Pendapatan Nasional Bruto. Namun dalam penelitiannya, untuk pembangunan ekonomi yang bersifat spesifik seperti pendidikan, urbanisasi, dan angka harapan hidup diasumsikan konstan, tingkat religiusitas hampir tidak berhubungan dengan pendapatan perkapita. Cara kedua adalah pandangan bahwa religiusitas mempengaruhi perkembangan ekonomi. Barro dan McCleary (2003) berpendapat bahwa agama telah menjaga dan mendorong perilaku penting dalam kegiatan ekonomi. Sebagai contoh adalah kejujuran dan etika kerja telah meningkatkan produktifitas, sehingga terlihat bahwa perkembangan ekonomi meningkat sebagai akibat tingginya keyakinan akan religiusitas (keberagamaan).

Dalam perkembangannya, religiusitas sebagai salah satu elemen penting yang dapat menjelaskan kepatuhan pajak baru diteliti dan dikemukakan oleh Torgler (2003), Welch et all dan Stack and Kposowa (2006). Penelitan tersebut diatas secara sederhana telah memperlihatkan bahwa keyakinan atau kepercayaan terhadap Tuhan atau bentuk keyakinan lain telah menentukan perilaku seseorang dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Mereka juga berpendapat bahwa fenomena ini terjadi pada negara berkembang dan negara sedang berkembang. Torgler juga memperkenalkan beberapa dimensi dalam mengukur relijiusitas, antara lain : frekuensi kedatangan ke tempat ibadah, partisipasi dalam kegiatan keagamaan, pendidikan keagamaan, tingkat keyakinan terhadap ajaran agama, bimbingan keagamaan, dan kepercayaan terhadap gereja untuk mewakili ketaatan agama (penganut Protestan dan Katolik). Relijiusitas adalah konsep yang kompleks yang tidak hanya mencakup perilaku dan sikap yang dapat diamati tetapi juga keyakinan, perasaan dan pengalaman yang tak bias dilihat.

Welch mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara religiusitas dan kepatuhan pajak, terdapat hubungan negatif antara religusitas dan penghindaran pajak. Walaupun demikian, ditegaskan dalam penelitian McKerchar et al (2013), tanggapan reponden terhadap penghindaran pajak adalah relatif sama pada kelompok uji yang terdiri dari beragam agama, hal ini disebabkan oleh keyakinan dari masing-masing pemeluk agama tersebut yang memandang bahwa penghindaran pajak adalah perbuatan tidak etik.

Persepsi Terhadap Pemerintah

Bentuk hubungan antara pembayar pajak dan pemerintah, lebih dikenal sebagai Kontrak Psikologi Pajak (psychological tax contract), telah digunakan sejak tahun 2007

sebagai teori yang menjelaskan faktor - faktor yang membentuk moral perpajakan (tax morale) dan mengkonfirmasinya dengan bukti empiris (Feld dan Frey, 2007). Sebagai hubungan kontraktual yang menyiratkan tugas dan hak – hak antara pembayar pajak dan pemerintah, terdapat norma timbal balik yang mengatur hubungan antar warga negara dan juga perubahan pemahaman fiskal antara warga negara dengan pemerintah yang berpengaruh terhadap peningkatan kepatuhan pajak.

Warga negara bisa jadi melihat pembayaran pajak mereka sebagai kontribusi kepada "*bonum commune*", seperti halnya mereka berkeinginan untuk melaporkan penghasilan dengan wajar, walaupun mereka tidak memperoleh pelayanan publik yang baik sesuai dengan jumlah pajak yang mereka bayarkan. Feld dan Frey (2007) berpendapat bahwa ketimpangan ini bukanlah masalah besar, selama proses politik dianggap adil dan sah. Hubungan kontraktual memiliki implikasi tambahan pada tingkat prosedural : perlakuan yang ramah dari kantor pajak kepada pembayar payar dalam proses pemeriksaan pajak akan meningkatkan kepatuhan pajak.

Kepatuhan pajak sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap pemerintah dan sistem hukum, dan kepercayaan ini hanya bisa diperoleh apabila pemerintah bisa meyakinkan keinginan pembayar pajak dapat terpenuhi (Torgler 2003). Dijelaskan juga bahwa, kebijakan yang positif dari negara akan mengakibatkan peningkatan perilaku positif wajib pajak dan komitmen pada sistem perpajakan dan pembayaran pajak, sehingga akan meningkatkan perilaku kepatuhan pajak. Jika kebijakan pemerintah dapat dipercaya, wajib pajak akan secara rela memenuhi kewajiban perpajakan mereka. Namun di lain pihak, kebijakan yang dirasakan tidak adil akan meningkatkan tindakan melawan hukum pajak. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi pandangan warga negara untuk berkomitmen untuk patuh terhadap hukum pajak. Kepercayaan tersebut hanya akan terbentuk jika pemerintah berkomitmen bertindak selaras dengan kebutuhan dan keinginan warga negara.

Interaksi dengan Otoritas Pajak

Hubungan personal antara wajib pajak dan otoritas pajak dipandang sebagai fungsi dan moral perpajakan dan bagian kontrak psikologi pajak (Feld dan Frey, 2007). Pengalaman dalam berelasi mempengaruhi cara masing – masing individu dalm membuat keputusan, dalam hal ini keputusan untuk patuh atau tidak patuh, tergantung pengalaman positif atau negatif yang mereka lalui.

Kirchler et all (2008) mengemukakan ide bahwa iklim perpajakan (*tax climate*) di masyarakat dapat beragam yang merupakan rangkaian kesatuan antara suasana menentang (*antagonistic climate*) dan iklim sinerjik (*synergistic climate*). Di dalam iklim menentang, wajib pajak dan otoritas pajak bekerja saling menentang satu sama lain, sedangkan dalam iklim sinerjik, keduanya bekerja sama (dalam artian positif). Dalam suasana menentang, muncul analogi "polisi dan pencuri", otoritas pajak akan merasa wajib pajak sebagai "pencuri", yang mencoba untuk menghindar kapan pun mereka bisa dan selalu diuji kebenarannya, dalam kondisi ini wajib pajak merasa "disiksa" oleh otoritas pajak dan merasa berhak untuk tidak mengungkap kewajiban perpajakannya. Dalam kondisi ini, jarak sosial menjadi sangat renggang, ditandai

dengan kurangnya rasa hormat dan sedikitnya tanggapan positif terhadap otoritas kebijakan baik sebagai institusi maupun sebagai pribadi. Kepatuhan pajak sukarela menjadi tidak berarti dan masing - masing individu mulai berpikir untuk menyembunyikan kekayaannya dengan mempertimbangkan besar biaya dan keuntungan dari penghindaran pajak.

Kirchler et (2008) mendefinisikan "iklim pajak sinerjik" (*synergistic tax climate*), sebagai kondisi dimana wajib pajak dan otoritas pajak berkeinginan untuk bekerjasama dalam membangun kemitraan masyarakat yang berhasil dalam tujuan meningkatkan kepatuhan pajak sukarela (*voluntary tax compliance*). Kirchler berpendapat bahwa kerangka berpikir tentang kepatuhan pajak yang melibatkan kekuasaan otoritas pajak dan kepercayaan kepada otoritas pajak sangat relevan untuk memahami penegakan hukum dan kepatuhan sukarela wajib pajak. Interaksi dinamis antara kekuasaan dan kepercayaan menjadi perhatian dalam hal ini.

Kekuasaan yang dimiliki oleh otoritas pajak dalam hal ini adalah kemampuan petugas pajak untuk mendeteksi penghindaran pajak illegal, seperti pengujian kepatuhan pajak melalui pemeriksaan pajak, denda dan hukuman pidana atas penghindaran pajak.

Interaksi Sosial

Masyarakat (perkumpulan) sangat mempengaruhi perilaku anggotnya dalam beragai cara. Dalam keseharian, seorang individu biasanya mengamati dan menerapkan nilai yang diperolehnya dari masyarakat (perkumpulannya). Nilai ini diadopsi dan diadaptasi sebagai aturan pribadi dan perilaku dalam hidup. Pengaruh persepsi masyarakat teradap kepatuhan pajak bisa dijelaskan melalui teori perilaku pro-sosial, dimana perilaku orang lain menjadi dasar pertimbangan bagi yang lainnya. Salah satu teori dalam perilaku pro-sosial adalah teori timbal balik yang menjelaskan bahwa sikap positif akan direspon oleh sikap positif lainnya dan sikap negatif akan direspon oleh sikap negatif lainnya. Teori timbal balik ini dalam konteks kepatuhan pajak dapat berarti bahwa wajib pajak merasa tidak nyaman apabila tidak membayar pajak apabila diketahuinya bahwa orang lain memenuhi kewajiban perpajakannya.

Namun, efek dari interaksi sosial seringkali diabaikan dalam beberapa riset penghindaran pajak dikarenakan oleh dua alasan (Fortin, 2007). Pertama, grup referensi yang sangat mempengaruhi sikap wajib pajak sangat sulit untuk diidentifikasi. Kedua, sulit untuk memisahkan efek yang muncul dari nilai pribadi wajib pajak dan nilai yang muncul dari lingkungan yang membentuk sikap wajib pajak.

Di tengah kesulitan yang muncul, banyak juga peneliti yang telah mulai mengeksplorasi pengaruh interaksi sosial atau pengaruh *peer* terhadap kepatuhan pajak. Wenzel (2001) mengemukakan bahwa telah nyata terbukti pengaruh norma pribadi wajib pajak (etika individu dan moralitas) terhadap kepatuhan pajak, untuk norma-norma sosial harus muncul ketika wajib pajak dapat mengidentifikasi kelompok sosial dimana norma tersebut berlaku, kemudian dia menginternalisasi norma sosial tersebut dan bertindak sesuai dengan norma tersebut. Sebaliknya, norma sosial menjadi tidak efektif ketika identifikasinya lemah, norma-norma sosial bahkan bisa jadi bumerang ketika mereka kontras dengan norma-norma yang diinternalisasi.

Ancaman Hukuman

Ancaman hukuman yang terdiri dari pemeriksaan pajak, denda pajak, kenaikan pajak dan tarif pajak, digunakan di banyak negara untuk mencegah perilaku tidak patuh dari wajib pajak. Penelitian pionir atas efek ini dikemukakan oleh Fischer et all (1992), menunjukkan terdapat hubungan positif antara peluang wajib pajak untuk diperiksa dan kepatuhan pajak. Namun, dampak dari peluang pemeriksaan pajak terhadap kepatuhan pajak beragam tergantung kelompok wajib pajak. Peluang pemeriksaan pajak cenderung berpengaruh terhadap kepatuhan pajak terlihat lebih efektif bagi kelompok-kelompok berikut :

1. Pemilik perusahaan ketimbang golongan pegawai yang memperoleh penghasilan rutin.
2. Pemeriksaan yang secara khusus menargetkan kelompok wajib pajak tertentu daripada audit acak.
3. Wajib pajak yang memiliki kecenderungan untuk melakukan penghindaran pajak.

Pengaruh ancaman hukuman terhadap kepatuhan pajak dalam banyak studi secara konsisten menunjukkan pengaruh yang positif. Namun, pengaruh signifikan dari tingkat hukuman pada sikap kepatuhan pembayar pajak dapat ditingkatkan jika dikombinasikan dengan variabel lain (Devos, 2009). Meningkatkan tingkat hukuman adalah opsi berisiko bagi pemerintah untuk mengatasi masalah penggelapan pajak karena dua alasan (Skinner dan Slemrod, 1985). Pertama, kemungkinan ketidakadilan antara Wajib Pajak yang mengalami pemeriksaan dan mereka yang lolos dari deteksi pemeriksaan pajak. Kedua, menghukum wajib pajak yang sengaja membuat kesalahan dan wajib pajak yang membuat kesalahan yang tidak disengaja.

Penelitian terdahulu

1. Dalam penelitian yang dirintis oleh Welch et al (1991) yang melibatkan responden pria dewasa katolik di Amerika Serikat dengan ukuran sampel 2.667 responden, membuktikan bahwa konsep relijiusitas baik dalam perspektif internal individu maupun dalam perspektif komunitas memiliki hubungan yang negatif dengan keinginan responden tersebut untuk melakukan penghindaran pajak. Perilaku penghindaran pajak ditegaskan oleh Welch sebagai bagian dari perilaku menyimpang. Semakin baik tingkat relijiusitas seseorang (baik secara individu, maupun dalam komunitas) akan memperkecil keinginan wajib pajak untuk melakukan penghindaran pajak.
2. Stack dan Kposowa (2006) menggunakan relijiusitas sebagai variabel yang menentukan kecenderungan komunitas untuk dapat menerima perilaku penggelapan pajak (tax fraud acceptability). Riset yang menggunakan data Word Values Surveys (WVS) yang melibatkan 45.728 responden dari 36 Negara ini, menggunakan metode analisa model linear bertingkat. Riset ini memperlihatkan bahwa untuk Negara-Negara Eropa Barat dan Amerika memperlihatkan hubungan yang signifikan antara tingkat relijiusitas dan tingkat penerimaan penggelapan pajak. Untuk negara-negara di Asia, yang memiliki agama yang relatif beragam, diperoleh

hasil bahwa penganut Buddha lebih bisa menerima tindakan penggelapan pajak dibanding dengan penganut Protestan, dan tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara tingkat penerimaan penganut Islam dan Hindu terhadap Protestan.

3. Richardson (2008) membuktikan secara empiris bahwa tingkat penghindaran pajak dipengaruhi oleh perubahan dalam dimensi budaya, penegakan hukum, kepercayaan terhadap pemerintah, dan relijisiutas terhadap tingkat penghindaran pajak di beberapa Negara. Penelitian ini melibatkan 47 negara dan menjadikan pembangunan ekonomi sebagai faktor kontrol. Dilihat dari efek relijiusitasnya, diketahi bahwa pada tingkat relijiusitas tinggi diperoleh tingkat penghindaran pajak yang rendah, dan begitu juga sebaliknya.
4. Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengukuran tingkat kepatuhan wajib pajak. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Palil (2010) yang berjudul "*The Perception of Tax Payers on Tax Knowledge and Education with Level of Tax Compliance : A Study the Influence of Religiosity*". Dalam penelitiannya yang dilakukan di Malaysia pada medio tahun 2010, Palil menyimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi antara *tax education* dan tax compliance pada p-value 0.075. Penelitian ini juga menemukan hubungan korelasi antara *tax knowledge* dan kepatuhan pajak pada *p-value* 0.041.
5. Penelitian yang mengungkap pengaruh tingkat religiusitas terhadap kepatuhan perpajakan juga dikemukakan oleh Raihana (2014) yang dipublikasikan dalam Accounting Research Journal-January 2014 dengan judul : "*The Influence of religiosity on taxpayer's compliance attitudes : Empirical evidence from a mixed methods study in Malaysia*". Pada penelitian tersebut, pada model regresi linear sederhana dengan religiusitas sebagai prediktor bagi kepatuhan pajak diperoleh p-value untuk model regresi lebih kecil dari 1% (nyata signifikan) dan variabel religiusitas signifikan pada tingkat kesalahan 1% dan koefisien variabel prediktor sebesar 0,19. *Adjusted R-square* adalah 0,03 yang berarti bahwa variabel religiusitas dapat menjelaskan variabilitas pada variabel kepatuhan pajak sebesar 3%. Pada model regresi berganda yang juga menyertakan variabel eksternal ; Persepsi terhadap pemerintah, Interaksi dengan otoritas pajak, Interaksi Sosial, Ancaman Hukuman), diperoleh p-value < 0,01 dan *Adjusted R-square* sebesar 0,04. Dari riset ini juga diperoleh informasi bahwa tingkat religiusitas intrapersonal memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap kepatuhan pajak.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel (menguji hipotesis) melalui pengumpulan data di lapangan. Tipe penyelidikan (*investigation type*) adalah tipe kausalitas yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan cakupan waktu (*time horizon)* bersifat *cross section*, mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada kisaran tahun tertentu dengan unit analisisnya adalah Wajib Pajak Orang Pribadi KPP Pratama Padang Satu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Padang Satu. Wilayah kerja KPP Pratama Padang Satu yang meliputi : Kota Padang, Kabupaten Padang Pariaman, Kota Pariaman. Penelitian ini berlangsung dari 18 Juni – 15 April 2016.

Populasi Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang menarik bagi peneliti untuk diinvestigasi (Sekaran, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Wajib Pajak Orang Pribadi yang berstatus wajib lapor di Wilayah Kerja KPP Pratama Padang Satu yang berjumlah 31.200 orang. Populasi adalah Wajib Pajak Orang Pribadi yang menurut distribusi pareto bersama dengan 1247 Wajib Pajak Badan lainnya, memberikan kontribusi hingga 82.15% bagi penerimaan perpajakan di KPP Pratama Padang Satu. Wajib Pajak sejumlah 1500 ini dinamakan sebagai Wajib Pajak penentu penerimaan. Dalam porsi 1500 Wajib Pajak penentu penerimaan ini, terdapat Wajib Pajak Orang Pribadi sejumlah 253 orang

Sampel Penelitian

Sampel menurut Sekaran (2014) adalah subset atau subkelompok dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Ukuran sampel menggunakan metode yang disajikan oleh Krejcie dan Morgan (1970) dalam "Determining Sample Size for Research Activities", dalam table yang disajikan oleh Krejcie dan Morgan untuk ukuran populasi berukuran 250 – 260, diperlukan sampel sejumlah 152 - 155. Dalam penelitian ini, digunakan sampel sejumlah 155 untuk akurasi yang lebih baik. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak dengan stratifikasi (*stratified random sampling*). Metode ini merupakan teknik sampling yang bersifat *probability sampling*. Strata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembagian sampel berdasarkan agama (keyakinan) Wajib Pajak.

Sumber Data

a. Data Primer

   Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui objeknya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada objek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden (Wajib Pajak Orang Pribadi).

b. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan berupa arsip yang dimiliki organisasi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan informasi yang diperoleh dari basis data Sistem Informasi Direktorat Jenderal Pajak.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu :

a. Variabel Independen (variabel bebas)
   Variabel independen adalah variabel seperti yang diperkirakan pada kausal untuk konstruksi atau variabel dalam penelitian ini (Sekaran, 2014). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor eksternal sebagai variabel independen.
b. Variable Dependen
   Variabel terikat adalah variabel hasil yang mengandung setidaknya satu kausal (Sekaran, 2014). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel independen). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepatuhan pajak sebagai variabel dependen.
c. Variable *moderating*
   Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen dapat juga diartikan variabel ini dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antar variabel (variabel moderator), tetapi tidak dapat diukur & diamati (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini, penulis menetapkan tingkat religiusitas sebagai *variable moderating*

HASIL DAN ANALISIS

Pengujian Hipotesis Pertama (H1) : Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Pajak

Uji Hipotesis 1: Pengaruh Relijiusitas terhadap Kepatuhan Pajak

Variabel	*Unstandardized Coefficient*		t hitung	Sig	R	Adjusted R^2	F	Sig
	B	*Std. Error*						
Konstanta	36.968	4.507	8.202	0.000	0.152	0.017	3.605	0.059
Relijiusitas	0.210	0.111	1.899	0.059				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh R yang menunjukkan besarnya koefisien korelasi Pearson sebesar 0,152 pada hubungan antara relijiusitas dengan kepatuhan pajak. Pengaruh relijiusitas terhadap kepatuhan pajak dapat dilihat dari *Adjusted* - R *Square* yaitu sebesar 0,152. Hal ini berarti bahwa persepsi relijiusitas memberikan kontribusi terhadap kepatuhan pajak sebesar 15,2% sedangkan sisanya 84,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi.

Pada analisis F test (ANOVA) didapat F hitung 3,605 dengan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,059 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak signifikan dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi nilai kepatuhan pajak, pada tingkat kesalahan (alpha) = 5%. Keberartian model regresi baru terlihat pada tingkat kesalahan (alpha) minimum 6%.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2) : Faktor Eksternal dan *Religiusitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Pajak

Uji Hipotesis 2: Pengaruh Faktor Eksternal dan Relijiusitas terhadap Kepatuhan Pajak

Variabel	*Unstandardized Coefficient*		t hitung	Sig	R	Adjusted R^2	F	Sig
	B	*Std. Error*						
Konstanta	26.173	4.297	6.092	0.00	0.623	0.367	18.89	0.00
IwTA[a]	0.194	0.209	0.927	0.356				
ToP[b]	-0.251	0.156	-1.611	0.109				
PoG[c]	0.564	0.086	6.524	0.000				
SI[d]	1.199	0.184	6.501	0.000				
Relig[e]	-0.12	0.094	-0.1125	0.901				

[a]Interaksi dengan Otoritas Pajak. [b]Ancaman Hukuman. [c]Persepsi terhadap Pemerintah. [d]Interaksi Sosial. [e]Relijiusitas
Dependent Variable: *Tax Compliance*
Sumber : Diproses dengan SPSS, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh korelasi yang menunjukkan besarnya koefisien korelasi adalah sebesar 0,623 pada hubungan antara faktor eksternal dan relijiusitas terhadap kepatuhan pajak. Pengaruh faktor eksternal dan relijiusitas terhadap kepatuhan pajak dapat dilihat dari signifikansi *p-value* (0.00) < alpha (0.05), yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan pada tingkat konfidensi 95%, nyata terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel pada faktor eksternal dan relijiusitas terhadap kepatuhan perpajakan.

Pengaruh faktor eksternal dan relijiusitas terhadap kepatuhan pajak dapat dilihat dari signifikansi *p-value* (0.00) < alpha (0.05), yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan pada tingkat konfidensi 95%, nyata terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel pada faktor eksternal dan relijiusitas terhadap kepatuhan perpajakan.

Pengaruh Faktor Eksternal dan Relijiusitas terhadap Komponen Kepatuhan Pajak

Variabel	Kepatuhan Pajak Sukarela				Kepatuhan Pajak karena Penegakan Hukum				Sikap Penghindaran Pajak			
	B	p-value (parsial)	p-value (model regresi)	*Adj R-square*	B	p-value (parsial)	p-value (model regresi)	*Adj R-square*	B	p-value (parsial)	p-value (model regresi)	*Adj R-square*
Konstanta	8.396	0.000	0.00	0.401	8.239	0.000	0.00	0.412	9.538	0.000	0.00	0.244
IwTA[a]	0.457	0.000			0.067	0.514			-0.330	0.004		
ToP[b]	-0.218	0.004			-0.373	0.000			0.341	0.000		
PoG[c]	0.246	0.000			0.308	0.000			0.010	0.830		
SI[d]	0.299	0.001			0.579	0.000			0.321	0.001		
Relig[e]	0.040	0.367			-0.024	0.605			-0.028	0.572		

[a]Interaksi dengan Otoritas Pajak. [b]Ancaman Hukuman. [c]Persepsi terhadap Pemerintah. [d]Interaksi Sosial. [e]Relijiusitas

Tabel diatas menginformasikan bahwa untuk komponen kepatuhan pajak sukarela (model 1), diperoleh model regresi yang signifikan. Semua variabel independen pada faktor eksternal diketahui signifikan dalam model regresi, namun variabel relijiusitas tidak signifikan dalam uji parsial. Nilai p-value variabel relijiusitas tergolong sangat besar karena membutuhkan alpha (tingkat kesalahan) minimum sebesar 36.7% untuk menjustifikasi variabel ini signifikan. Semua variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabilitas nilai pada kepatuhan pajak sukarela sebesar 40.1%, sedangkan 59.9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diobservasi pada penelitian ini.

Tabel ini juga menginformasikan bahwa untuk komponen kepatuhan pajak karena penegakan hukum (model 2), diperoleh model regresi yang signifikan (p-value = 0.000). Variabel independen yang signifikan pada model 2 adalah ancaman hukuman (p-value = 0.000), persepsi terhadap pemerintah (p-value = 000), interaksi sosial (p-value = 0.000). Variabel independen yang tidak signifikan pada model 2 adalah interaksi dengan otoritas pajak (p-value = 0.514), dan relijiusitas (p-value = 0.605). Semua variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan turun naik angka pada variabel kepatuhan pajak karena penegakan hukum sebesar 41.2%, dan sisanya adalah kontribusi variabel lain yang tidak diobservasi di penelitian ini.

Dari tabel ini diperoleh informasi bahwa untuk model regresi dalam mengestimasi sikap penghindaran pajak, diperoleh p-value = 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama cukup signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap sikap penghindaran pajak. Variabel independen yang signifikan pada pengujian parsial adalah interaksi dengan otoritas pajak(p-value = 0.004), ancaman hukuman (p-value = 0.000) dan interaksi social (p-value = 0.001). Variabel independen yang tidak signifikan pada uji parsial adalah variabel persepsi

terhadap pemerintah (p-value = 0.830) dan variabel religiusitas (p-value = 0.572). Nilai *adjusted R-squared* pada model terakhir ini adalah 24.4%.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) : Faktor Eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Pajak yang dimoderatori oleh Relijiusitas

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efek moderasi dari relijiusitas dalam hubungan antara kepatuhan pajak dan faktor eksternal. Pada tahap pertama, variabel-variabel pada faktor eksternal, yang terdiri dari ancaman hukuman, persepsi terhadap pemerintah, interaksi dengan otoritas pajak dan interaksi social dimasukkan ke dalam model regresi. Pada tahap kedua variabel relijiusitas dimasukkan ke dalam persamaan regresi, pada tahap ketiga variabel interaksi (perkalian variabel - variabel faktor eksternal dengan relijiusitas) dimasukkan pada persamaan regresi untuk mengetahui interaksi yang terjadi antara variabel – variabel faktor eksternal dan relijiusitas dalam mengestimasi kepatuhan pajak.

Kenaikan nilai *adjusted R-squared* dibandingkan antara persamaan awal dan model moderasinya, jika persamaannya signifikan secara statistik, berarti telah muncul efek moderasi pada persamaan regresi tersebut (Hair et al, 2010). Pengujian menggunakan program IBM SPSS 21, dengan menggunakan metode analisa regresi berganda bertingkat. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Analisa Regresi Berganda Bertingkat untuk Kepatuhan Pajak

Variabel	Tahap I				Tahap II				Tahap III			
	B	p-value (parsial)	p-value (model regresi)	*Adj R^2*	B	p-value (parsia)	p-value (model regresi)	*Adj R^2*	B	p-value (parsial)	p-value (model regresi)	*Adj R^2*
Konstanta	25.80	0.000	0.00	0.372	26.173	0.000	0.00	0.367	-24.67	0.522	0.00	0.409
IwTA[a]	0.188	0.357			0.194	0.356			-2.560	0.197		
ToP[b]	-0.25	0.109			-0.251	0.109			3.593	0.039		
PoG[c]	0.562	0.000			0.564	0.000			2.140	0.060		
SI[d]	1.195	0.000			1.199	0.000			3.282	0.234		
Relig[e]					-0.012	0.901			1.127	0.230		
IwTA*Rel									0.071	0.148		
ToP*Rel									**-0.09**	**0.031**		
PoG*Rel									-0.03	0.177		
SI*Rel									-0.05	0.453		

[a]Interaksi dengan Otoritas Pajak. [b]Ancaman Hukuman. [c]Persepsi terhadap Pemerintah. [d]Interaksi Sosial. [e]Relijiusitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa penambahan variabel relijiusitas ke dalam model regresi tahap 1 telah menurunkan adjusted *R-square* dari 0.372 ke 0.367 (ΔR^2 =-0.005) dan signifikansi p-value relatif sama. Penambahan variabel interaksi pada model regresi tahap III, telah berhasil menaikkan nilai *R-square* sebesar ΔR^2 =-0.042, atau

sebesar 4.2% dari tahap II. Signifikansi p-value untuk mode regresi tahap tiga relative sama dengan tahan dua dikarenakan nilainya konvergen ke 0 (nol). Terlihat bahwa relijiusitas memberikan dampak moderasi yang signifikan dalam pengaruh antara ancaman hukuman terhadap kepatuhan pajak.

Untuk tujuan mempertajam analisa, dilakukan regresi berganda bertingkat untuk mengetahui efek moderasi pada masing-masing komponen kepatuhan pajak. Diharapkan efek moderasi dari relijiusitas akan jelas terlihat pada masing-masing komponen kepatuhan pajak.

Ringkasan Hasil Uji Regresi (H1, H2,H3)

No.	Hipotesis	Kesimpulan
1	Diduga *Religiusitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Pajak	Hipotesis diterima
2	Diduga Faktor Eksternal dan *Religiusitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Pajak	Hipotesis diterima
3	Diduga Faktor Eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Pajak yang dimoderatori oleh Relijiusitas	Hipotesis diterima[a]

[a]Faktor eksternal yang signifikan adalah variabel Ancaman Hukuman
Sumber : Diproses dengan SPSS, 2016

PENUTUP

Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini melihat mengenai pengaruh faktor relijiusitas terhadap kepatuhan pajak dengan relijiusitas sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a).Persepsi terhadap pemerintah dan interaksi sosial berpengaruh terhadap kepatuhan pajak, b).Faktor eksternal yang terdiri dari persepsi terhadap pemerintah, interaksi sosial, ancaman hukuman, dan interaksi dengan otoritas pajak memberikan berpengaruh dan signifikan terhadap kepatuhan pajak sukarela, c).Persepsi terhadap pemerintah, interaksi sosial, dan ancaman hukuman berpengaruh dan signifikan terhadap kepatuhan pajak karena penegakan hukum, d) Interaksi dengan otoritas pajak, ancaman hukuman dan interaksi sosial berpengaruh dan signifikan terhadap sikap penghindaran pajak, e)relijiusitas memoderatori ancaman hukuman terhadap kepatuhan pajak.

Pada data sebaran jawaban responden terdapat indikasi nilai kepatuhan pajak yang tinggi, yang terdiri dari kepatuhan pajak sukarela, kepatuhan pajak karena penegakan hukum dan sikap penghindaran pajak. Untuk lebih meningkatkan kepatuhan pajak, maka diperlukan perbaikan pada faktor internal, terutama interaksi sosial dan persepsi terhadap pemerintah. Sesuai dengan hasil penelitian, interaksi sosial dan persepsi terhadap pemerintah signifikan terhadap kepatuhan pajak, hal ini menandakan apabila semakin tinggi interaksi sosial dan persepsi terhadap pemerintah maka akan semakin tinggi pula tingkat kepatuhan pajak.

Interaksi sosial dapat diperbaiki/ditingkatkan dengan berfokus pada pemberian perhatian pada item pernyataan bahwa keputusan pembayaran pajak lebih dikarenakan orang di sekitar wajib pajak (56,6% < 62,6 %). Pertanyaan menyatakan bahwa organisasi tempat saya bekerja mempertimbangkan tujuan dan nilai – nilai yang ingin dicapai. Jawaban responden pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial masih menjadi faktor pendorong yang lemah untuk terbinanya kepatuhan pajak yang tinggi. Ini dapat menjadikan masukan bagi Direktorat Jenderal Pajak agar terus melakukan sosialisasi perpajakan pada berbagai komunitas, untuk lebih mendekatkan wajib pajak kepada institusi perpajakannya.

Persepsi terhadap pemerintah dapat ditingkatkan melalui perbaikan pada item pernyataan yang skornya dibawah rata-rata yaitu "pemerintah tidak transparan dalam menggunakan uang yang bersumber dari penerimaan pajak" yaitu sebesar 53,9% (setelah konversi), pernyataan "pelayanan yang disediakan oleh pemerintah tidak sesuai dengan jumlah pajak yang dibayarkan" sebesar 56.1% (setelah dikonversi) dan pernyataan "Kebutuhan saya untuk prasarana umum tertentu tidak difasilitasi oleh Pemerintah" sebesar 60.1% (setelah dikonversi). Ketiga pernyataan ini berada dibawah rata-rata persepsi terhadap pemerintah (62.6%). Sehingga dapat menjadi masukan bagi aparatur pemerintah terkait agar senantiasa memperbaiki kinerja dan kapasitasnya untuk senantiasa mengutamakan transparansi dalam penggunaan anggaran dan peningkatan pelayanan umum baik secara kuantitas maupun kualitasnya.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan pada wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Padang Satu . Untuk sampel yang dipilih hanya diprioritaskan untuk wajib pajak orang pribadi dengan status wajib pajak dengan kontribusi terbilang besar, dan sebagian besar waji pajak ini terbilang patuh, karena pembayaran wajib pajak ini senantiasa dipantau oleh otoritas pajak. Akan lebih baik untuk penelitian selanjutnya agar menyempurnakan penelitian ini dengan memilih sampel yang juga melibatkan wajib pajak orang pribadi dengan kriteria tidak patuh atau bahkan wajib pajak non efektif.

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya yang tertarik dengan isu relijiusitas agar memperhatikan teknis penyebaran kuesioner melalui media online, sebaiknya dibuka jalur khusus untuk menampung pertanyaan atau konfirmasi dari responden, sehubungan maksud dan pernyataan kuesioner yang kurang jelas. Hal ini perlu menjadi perhatian karena kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dalam bahasa asing (Inggris) yang seringkali mengalami pergeseran makna ketika ditranslasi ke Bahasa Indonesia, dan menciptakan persepsi yang berbeda juga di respondennya.

DAFTAR PUSTAKA

Alm, James, 1999, Tax Compliance and Administration, Handbook on Taxaion, Marcell-Dekker

Allport, G. W. (1950). The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation. New York : MacMillan Publishing Company.

Barro, R., & McCleary, R. (2003a). International Determinants of Religiosity (pp. 151). Massachusetts: National Bureau of Economic Research

Barron, R. M. & Kenny. D.A. (2003). The Moderator-Mediator Variable Dist11inction in Social Psychological Research Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psycology, 51 (6), 13-25. Cole, Carolina Louise, Building Loyalty, Work Force, Vol 79 Issuu 8.

Eisenstadt, S. N. (1974). Studies of Modernization and Sociological Theory. History and Theory

Devos, K. (2009). An Investigation into Australian Personal Tax Evaders – Their Attitudes towards Compliance and the Penalties for Non-Compliance. *Revenue Law Journal*

Franzoni, Luigi Alberto."Tax Evasion and Tax Compliance",2000, Boukarct, Boudewijn dan Gerit De Grees. Encyclopedia of Law and Economic,Volume IV

Fowler, F. J. (1993). *Survey Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park: Sage Publications.

Brotodiharjo, R Santoso (2003). Pengantar Ilmu Hukum Pajak , Refika Aditama, Bandung.

Fischer, C. M., Wartick, M., & Mark, M. M. (1992). Detection Probability and Taxpayer Compliance: A Review of the Literature

Feld, L. P., & Frey, B. S. (2007). Tax Compliance as the Result of a Psychological Tax Contract: The Role of Incentives and Responsive Regulation. *Law and Policy*

Fortin, B. (2007). Tax Evasion and Social Interactions. *Journal of Public Economics,*

Gunadi, (2005). Fungsi Pemeriksaan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Tax Compliance). Jurnal Perpajakan Indonesia. Volume 4. Nomor 5. Jakarta

Gunadi, (2005). Administrasi Perpajakan. Lembaga Pengkajian Keuangan Publik dan Akuntansi Pemerintah. Jakarta: Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Gujarati, Damodar N. (2003). Basic Econometrics. Fourth edition. Mc Graw Hill Companies Inc, US

Hadi,Wiyoso.(2012).Berapa Sih Sebenarnya Tax Ratio Indonesia?. http://www.pajak.go.id/content/article/berapa-sih-tax-ratio-indonesia

Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. American Sociological Review

James, Simon dan Clinton Alley.2004. " Tax Compliance, Self-Assesment and Tax Adminstration."Journal of Finance and Management in Public Service

Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of

Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, *38*(1), 22-44. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*

Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus Voluntary Tax Compliance: The "Slippery Slope" Framework. *Journal of Economic Psychology*

Lubis, Irwansyah (2003). Menggali Potensi Pajak Perusahaan dan Bisnis dengan Pelaksanaan Hukum. Elex Media Komputindo. Jakarta

Lukhas. (2010), *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta. McKerchar, M., Bloomquist, K., & Pope, J. (2013). Indicators of Tax Morale: An Exploratory Study. *eJournal of Tax Research*

McKhercar,Margareth 2013, Indicators of tax morale: an exploratory study. School of Taxation and Business Law (Atax), Australian School of Business The University of New South Wales

Nurmantu, Safitri. (2005). Pengantar Perpajakan Edisi Tiga. Jakarta : Granit

Novak, Norma D. (1998), Tax Administration in Theory and Practice, Preager Publisher, London.

Palil, Mohd. Rizal, (2010), Tax Knowledge and Tax Compliance Determinants In Self Assesment System In Malaysia. University of Birmingham

Palil, Mohd. Rizal, (2013), A Perception of Tax Payers on Tax Knowledge and Tax Education with Level of Tax Compliance : A Study the Influence of Religiosity. Universiti Kebangsaan Malaysia

Raihana, Nor Mohd Ali (2014), The Influence of Religiosity on taxpayer's compliance attitude : Empirical Evidence from a mixed-methods study in Malaysia. Accounting Research Journal.

Richardson, G. (2008). The Relationship between Culture and Tax Evasion across Countries: Additional Evidence and Extensions. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 17(2), 67-78.

Sekaran, uma.(2014). *Research method for business* .New York: John Wiley & Sons, Inc. Simanjuntak, Timbul Hamonangan dan Imam Mukhlis. Dimensi Ekonomi Perpajakan dalam Pembangunan Ekonomi. Jakarta : Penerbit Raih Asa Sukses, 2012

Stack, S., & Kposowa, A. (2006). The Effect of Religiosity on Tax Fraud Acceptability: A Cross-National Analysis. *Journal for Scientific Study of Religion*

Skinner, J., & Slemrod, J. (1985). An Economic Perspective on Tax Evasion. *National Tax Journal*

OECD Committee of Fiscal Affairs Forum on Strategic Management. Compliance Measurement – Practice Note. 2001. Centre for Tax Policy and Administration, OECD,

Torgler, Benno 2003, The Important of Faith : Tax Morale and Religiosity . Georgia State University, USA. Center for Research in EconomicsManagement and the Arts (CREMA), Switzerland University of Basel, Switzerland,

Torgler, B. (2003a). Tax Morale, Rule-Governed Behaviour and Trust. *Constitutional Political Economy,*

Torgler, B. (2003b). To Evade Taxes or Not to Evade: That is the Question. *Journal of Socio-Economics,*

Wenzel, M. (2001). An Analysis of Norm Processes in Tax Compliance. *Journal of Economic Psychology, 25*(2)

Welch, M. R., Xu, Y., Bjarnason, T., Petee, T., O'Donnell, P., & Magro, P. (2005). But Everybody Does It: The Effects Of Perceptions, Moral Pressures, And Informal Sanctions On Tax Cheating. Sociological Spectrum

Welch, M. R., Tittle, C. R., & Petee, T. A. (1991). Religion and Deviance among

Adult Catholics: A Test of the "Moral Communities" Hypothesis. *Journal for the Scientific Study of Religion*

Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling. *Journal of Counseling Psychology,*

Analisis Pengaruh Spiritual Leadership Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan (Kasus Pada Toko Sari Anggrek, Padang)

Nia Ariyani Erlin
Universitas Andalas
niaariyanierlin@gmail.com

Herri
Universitas Andalas

ABSTRAK

Spiritual leadership adalah salah satu teori kepemimpinan yang diharapkan mampu menjadi solusi atas masalah-masalah kepemimpinan saat ini. Dunia bisnis Indonesia semakin dinamis dan kompleks, sehingga memerlukan solusi atas masalah-masalah kepemimpinan yang muncul. Namun, konsep *spiritual leadership* ini belum terlalu banyak diteliti di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk membuktikan adanya kaitan *spiritual leadership* terhadap komitmen organisasi seperti yang diajukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Konsep *spiritual leadership* yang meliputi dimensi-dimensi altruisme, visi, dan harapan/keyakinan melalui *calling* dan *membership* ini mengambil studi penelitian di Kota Padang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data *cross section.* Sedangkan sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *total sampling*, yaitu dengan menyurvei seluruh karyawan Toko Sari Anggrek sebanyak60 orang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS3*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *spirtual leadership* terhadap komitmen organisasi secara signifikan pada karyawan Toko Sari Anggrek, Padang. Pada bagian akhir, artikel ini juga akan mendiskusikan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Spiritual Leadership; Altruisme; Calling; Membership; Komitmen Organisasi

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini semakin kompleks dan dinamis karena selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas jumlahnya. Bahkan tuntutan peningkatan kinerja keuangan perusahaan kadangkala membuat perusahaan melakukan praktek-praktek yang tidak mengikuti aturan etika dan moral yang berlaku. Sebagai contoh, kasus-kasus yang terjadi pada perusahaan besar Amerika seperti; *Enron, Worldcom,* dan *Global Crossing* yang terkenal dengan strategi, manajemen, dan regulasinya ternyata tidak mampu menyelaraskannya dengan konsep-konsep yang menjadi isu saat ini, yaitu etika dan moral (Kartajaya dan Sula, 2006). Pelanggaran-pelanggaran konsep etika dan moral saat ini dikarenakan perusahaan hanya fokus pada laba jangka pendek perusahaan, tanpa memperhatikan bagaimana kehidupan perusahaan di masa depan. Padahal, aktivitas perusahaan yang hanya berfokus pada kinerja

keuangan pada hakikatnya telah meletakkan perusahaan di jurang resiko jangka panjang.

Hal ini kemudian dijelaskan oleh Kaplan dan Norton (2004), ia menyebutkan bahwa kinerja perusahaan masa kini tidak hanya dapat diwakilkan dari matriks-matriks keuangan. Kaplan dan Norton menciptakan suatu alat perencanaan strategis yang disebut *Balance Scorecard*. Ada empat perspektif dalam organisasi *balance scorecard;* perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, perspektif pemberdayaan dan pertumbuhan. Fry (2005) menyebutkan perkembangan terbaru dari *Strategic Scorecard* lebih fokus pada indikator kesejahteraan, komitmen, dan produktivitas karyawan yang dapat mempengaruhi kinerja strategis. Fry & Matherly (2005) menjelaskan bahwa teori spiritual leadership dapat membantu mewujudkan perspektif pemberdayaan dan pertumbuhan di *Balance Scorecard* bagian sumber daya manusia.

Spiritual leadership merupakan salah satu bentuk pengembangan teori kepemimpinan berbasis motivasi yang muncul untuk menawarkan solusi atas permasalahan-permasalahan terkait kepemimpinan saat ini. Spiritual leadership dianggap sebagai cara efektif untuk memimpin di era pasca-revolusi industri saat ini yang sangat membutuhkan transformasi organisasi. Organisasi yang dulu bersifat transaksional, sentralisasi, standardisasi, dan formalisasi harus ditransformasikan kepada organisasi pembelajar. Fry, Vitucci, & Cedillo (2005) menyatakan bahwa spiritual leadership dapat meningktakan komitmen organisasi karyawan. Namun hasil studi empiris yang dilakukan menunjukkan perolehan nilai yang rendah untuk nilai komitmen organisasi. Oleh karena itu, penulis mereplikasi penelitian Fry dkk., (2005) yang berjudul "*Spiritual leadership and army transformation: Theory, measurement, and establishing a baseline",* untuk dapat membuktikan teori atau hasil studi empiris yang telah dilakuakan sebelumnya.

Ada beberapa perbedaan penelitian ini dengan Fry dkk. (2005). Penelitian Fry dkk. (2005) adalah penelitian dengan data longitudinal, sedangkan penelitian ini adalah penelitian dengan data *cross sectional* dengan asumsi Toko Sari Anggrek adalah toko yang sudah dipimpin oleh seorang *spiritual leader*. Ini dapat dilihat dari nilai-nilai spiritual leadership yang dimiliki oleh *leader*-nya dan upaya-upaya yang dilakukan untuk membentuk kongruensi nilai untuk menanamkan nilai transendensi kepada setiap karyawan yang didefinisikan dalam kegiatan kajian keislaman yang dilakukan setiap pekan. Selain itu, pelestarian nilai transendensi dilakukan dengan adanya fasilitasi shalat di tempat yang nyaman, adzan langsung oleh salah satu karyawan diikuti shalat berjamaah, pakaian menutup aurat, dan istirahat toko selama waktu shalat jum'at. Nilai-nilai *spiritual leadership* ini membuat karyawan komit dan loyal bahkan ada karyawan yang sudah bekerja selama 35 tahun di toko.

Kajian Pustaka

Konsep Komitmen Organisasi

Inkai dan Kistyanto (2013) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai sebuah kepercayaan karyawan pada organisasi dan penerimaan terhadap tujuan-tujuan dan

nilai-nilai organisasi, serta ketertarikan untuk tetap menjadi bagian dari organisasi dan berkaitan erat dengan niat atau intensi tetap bertahan atau loyal terhadap organisasi. Ada tiga bentuk komitmen organisasi yaitu komitmen afektif, lanjutan, dan normatif. Penelitian ini fokus hanya pada komitmen afektif yang menunjukkan banyak kecocokan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti. Komitmen afektif yaitu komitmen yang muncul karena adanya keterikatan psikologis individu terhadap organisasinya.

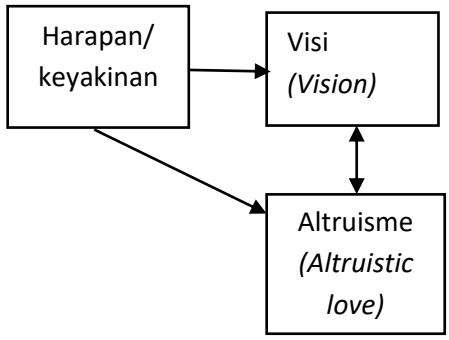
Konsep Spiritual Leadership

Ada beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa pakar tentang spiritual leadership. Pertama adalah Gilbert W. Fairholm yang mengajukan beberapa dimensi spiritual dalam kepemimpinan pada tahun 1996. Dimensi-dimensi tersebut adalah *morality, stewardship* dan *community* . Dari sisi moral diantaranya membangun visi yang bernilai, selalu berusaha melakukan perubahan yang lebih baik. *Stewardship* diantaranya dengan menata pelayanan yang ditunjang oleh pemberdayaan dan kemitraan. Kemudian *community* yaitu menciptakan komunitas yang terjalin erat dan bertujuan untuk pengembangan anggota kelompok.

Selanjutnya spiritual leadership yang digagas oleh Tobroni yang sudah memasukan unsur religi atau agama di dalam konsepnya. Hal ini dikarenakan kepemimpinan spiritual mengembangkan tiga pilar penyangga keefektifan kepemimpinannya: (1) mengembangkan kekuatan individu positif *('aqlun salim, qalbun salim, qalbun munib* dan *nafsun mutmainnatun),* (2) mengembangkan kekuatan penggerak dan perekat organisasi positif *(imtin, islam, ihsan* dan *taqwa),* dan (3) mengembangkan kekuatan nilai-nilai budaya *positif (istiqomah, ikhlas,jihad* dan *'amal shalih)* (Tobroni, 2005).

Penelitian ini akan fokus kepada Teori *spiritual leadership* yang dikemukakan oleh Louis W. Fry. Karena teori ini mengemukakan hubungan pengaruh yang lebih jelas antar dimensinya. Tujuan penerapan Spiritual leadership menurut Fry adalah untuk membantu oraganisasi-organisasi bertransformasi menjadi organisasi pembelajar agar dapat bertahan di era ekonomi abad ini. Fry (2005) mendefinisikan *spiritual leadership* sebagai sebuah nilai, sikap dan perilaku pemimpin strategis yang diperlukan dalam upaya memotivasi diri sendiri maupun orang lain melalui *calling* dan *membership*, sehingga terbentuk perasaan sejahtera secara spiritual. Nilai, sikap, dan perilaku yang dimiliki pemimpin dikelompokkan kepada tiga dimensi yang akan memiliki kaitan dalam aktivitasnya.

Dimensi-dimensi tersebut adalah altruisme *(altruistic love),* harapan/keyakinan *(hope/faith),* dan visi *(vision)*. Hubungan pengaruh ketiga dimensi ini menurut Fry (2003) adalah seperti skema berikut:



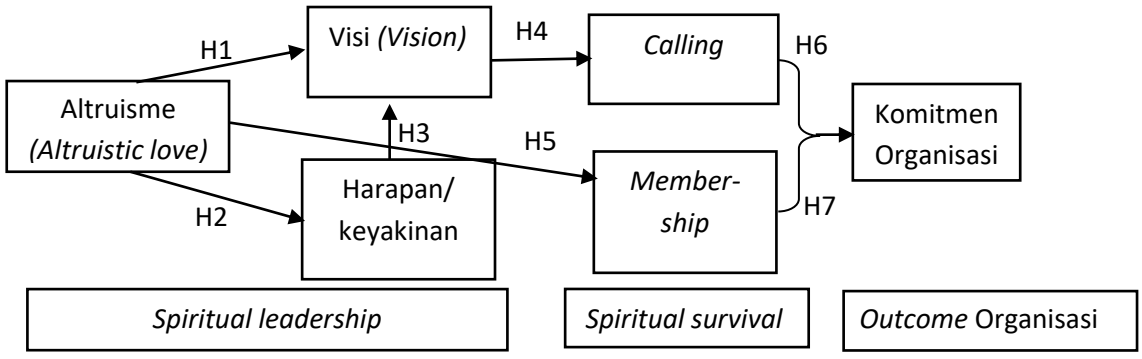
Gambar 1: Dimensi-dimensi spiritual leadership dan hubungannya

Tujuan Spiritual Leadership

Tujuan spiritual leadership adalah untuk menghasilkan rasa terpanggil dan memahami hakikat pekerjaan serta budaya organisasi yang mempererat rasa kekeluargaan dan perasaan merasa dihargai seseorang dalam organisasinya. Melalui rasa terpanggil *(calling)* yang terwujud dari visi pemimpin yang didasarkan nilai transendensi, maka akan terbentuk komitmen yang lebih tinggi pada karyawan. Selanjutnya budaya organisasi yang fokus pada rasa kekeluargaan dan saling menghargai adalah budaya yang terbentuk dari nilai-nilai altruisme yang dimilki oleh pemimpin. Rasa kekeluargaan yang dibentuk dari nilai altruisme juga mampu meningkatkan komitmen organisasi karyawan. Spiritual leadership dapat meningkatkan komitmen organisasi karyawan melalui *calling* dan *membership.*

Mekanisme Kerja Spiritual Leadership

Spiritual leadership melalui dimensi-dimensinya; altruisme, visi, harapan/keyakinan, mampu meningkatkan komitmen organisasi karyawan melalui calling yaitu rasa keterpanggilan (karena memahami arti atau hakikat pekerjaan) dan membership (rasa keanggotaan). Oleh karena itu, berikut adalah mekanisme kerja spiritual leadership menurut Fry ddk. (2005) yang dalam penelitian ini juga akan dibuktikan oleh penulis. Oleh karena itu, model ini akan sekaligus menjadi kerangka teori penulis dalam penelitian ini. Maka hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Mekanisme kerja Teori Spiritual Leadership (Fry dkk,2005)

Seorang *spiritual leader* memiliki nilai-nilai altruisme dalam dirinya. Nilai altruisme yang dimiliki pemimpin akan mempengaruhi penciptaan dan pewujudan visi

disamping itu juga akan menumbukhan harapan dan keyakinan dalam hidupnya. Harapan dan keyakinan yang ada pada diri pemimpin akan menumbuhkan kepercayaan dan motivasi yang kuat bahwa visi yang dirancang dapat diwujudkan. Seorang pemimipin yang menciptakan visi yang dilandasi dengan nilai-nilai altruisme yang positif akan menghasilkan visi yang positif sehingga cara yang dapat dilakukan pemimpin untuk dapat merealisasikan visi adalah menciptakan pemahaman dan nilai-nilai yang sama pada karyawannya. Untuk menciptakan kongruensi nilai yang sama antara pemimpin dan karyawan, seorang spiritual leader akan menanamkan nilai-nilai transendensi kepada karyawan sehingga dengan itu ia akan memahami hakikat pekerjaannya dan akhirnya menumbuhkan rasa terpanggil dalam bekerja *(calling)* dan termotivasi secara intrinsik. Motivasi secara intrinsik dari dalam diri sendiri karena merasa terpanggil dan memahami hakikat pekerjaan akan menciptakan komitmen yang lebih tinggi di diri karyawan terhadap pekerjaannya. Selain itu, aktivitas-aktivitas *spiritual leader* dengan karyawannya yang dilandasi nilai altruisme akan menciptakan rasa keanggotaan yang kuat pada karyawan karena nilai altruisme yang dimiliki pimpinan membuat karyawan merasa dipercaya dan dihargai dalam berinteraksi. Sehingga perasaan *membership* yang kuat akan meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasinya.

Maka, hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Diduga altruisme *(altruistic love)* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap visi seseorang.

Hipotesis 2: Diduga altruisme *(altruistic love/ reward)* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap harapan/keyakinan *(hope/faith)* seseorang.

Hipotesis 3: Diduga harapan/ keyakinan *(hope/faith)* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap visi.

Hipotesis 4: Diduga visi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Calling.*

Hipotesis 5: Diduga altruisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap *membership.*

Hipotesis 6: Diduga *calling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen organisasi karyawan.

Hipotesis 7: Diduga *membership* berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi karyawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *hipothesys testing* yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi spiritual leadership terhadap komitmen organisasi karyawan melalui *calling* dan *membership*. Sampel penelitian adalah seluruh karyawan toko sari anggrek, dengan kata lain metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *total sampling* atau survey. Ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh informasi secara utuh tentang bagaimana persepsi karyawan terhadap spiritual leadership pimpinannya.

Sumber utama data adalah sumber primer yang didapatkan langsung dari responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 60 responden, selain itu, kajian-kajian kepustakaan sebagai sumber sekunder juga diambil. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SEM. Hal ini dikarenakan SEM memiliki kelebihan-kelebihan yang tertentu yang cocok dengan model penelitian. Sebagai contohnya, model penelitian ini mengandung variabel yang berhubungan ganda. Pada model ada variabel dependen yang juga menjadi independen bagi variabel lain. Seperti variabel *calling* yang menjadi variabel dependen dari variabel visi, namun menjadi variabel independen unuk komitmen organisasi.

Diantara aplikasi-aplikasi SEM yang ada, penulis memilih menggunakan PLS karena sampel yang dimiliki terbatas, yaitu 60 sampel. Oleh karena itu, hanya PLS yang mendukung pengolahan data dengan sampel dibawah 100. Sedangkan aplikasi SEM lain seperti AMOS dan Lisrel menyaratkan jumlah sampel besar (>100) untuk dapat dianalisis. Kuesioner yang digunakandalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah dirancang dan digunakan oleh Fry, dkk. (2005) dengan beberapa perubahan pada pertanyaan sesuai pemahaman responden yang akan mengisi.

Hasil Penelitian

Nilai-nilai yang muncul pada hasil *bootstrapping* PLS memenuhi kriteria diterimanya hipotesis-hipotesis yang diajukan (Nilai T Statistics > 1,96). Maka, berikut adalah tabel *Total Effect* yang memaparkan hasil pengujian hipotesis melalui program *Bootstraping* pada PLS3.2.4:

Tabel 1:*Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Altruisme -> Harapan/ Keyakinan	0.680	0.693	0.061	11.216	0.000
Altruisme -> Membership	0.550	0.558	0.126	4.377	0.000
Altruisme -> Visi	0.756	0.763	0.047	16.000	0.000
Calling -> Komitmen	0.232	0.233	0.090	2.591	0.010
Harapan/Keyakinan -> Visi	0.317	0.318	0.151	2.100	0.036
Membership -> Komitmen	0.694	0.700	0.067	10.388	0.000
Visi -> Calling	0.546	0.549	0.110	4.966	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.2.4, 2016

Diskusi

Ada beberapa hal yang dapat dijelaskan lebih jauh mengenai hubungan pengaruh antar dimensi yang telah di hipotesakan sebelumnya. Berikut adalah diskusi yang membahas hubungan tersebut:

Pengaruh Altruisme terhadap Visi

Nilai-nilai kebaikan yang merupakan nilai-nilai altruisme akan mempengaruhi penciptaan visi/cara pencapaian visi seseorang. Nilai-nilai altruisme yang dimiliki pimpinan toko sari anggrek mempengaruhi pelaksanan visi toko, yaitu mencerdaskan kehidupan rakyat, menyebarkan ilmu, dan mengurangi pengangguran.

Pengaruh Altruisme terhadap Harapan / Keyakinan

Nilai-nilai altruisme sangat dekat dengan nilai-nilai harapan/keyakinan. Bahkan Fry (2003) menggabungkan nilai-nilai altruisme dengan nilai-nilai hope/faith menjadi 11 butir. Pada penelitian ini, hubungan ini terbukti bahwa altruisme mempengaruhi harapan/keyakinan seseorang. Hal ini dikarenakan sifat-sifat kebaikan (altruisme) pimpinan toko akan membiasakan dirinya untuk berharap hal-hal yang baik-baik pula.

Pengaruh Harapan / Keyakinan terhadap Visi

Keyakinan yang kuat yang dimiliki oleh seorang pemimpin meberikan nilai-nilai kekuatan bahwa ia dan organisasinya dapat mencapai visi organisasi. Keyakinan pimpinan sari anggrek membuatnya yakin dan berharap bisa mencapai ridha Allah sebagai tujuan (visi).

Pengaruh Visi terhadap Calling

Tujuan pimpinan Sari Anggrek untuk mencapai ridha Allah menjadikan pimpinan memahami hakikat kerjanya sehingga aktivitas bekerja adalah sebuah panggilan untuknya. Rasa terpanggil karena mengetahui arti dan hakikat pekerjaan adalah sebuah bentuk transendensi seseorang. Transendensi adalah perasaan dimana seseorang menyadari bahwa ada sesuatu yang lebih kuasa daripada dirinya sendiri. Nilai-nilai spiritual leadership, *calling*, dan transendensi inilah yang ingin diwujudkan secara kongruen dengan pengikut. Ketika pimpinan dan pengikut sudah memiliki kesamaan nilai, maka tujuan organisasi akan lebih mudah di capai.

Pengaruh Altruisme terhadap Membership

Nilai-nilai altruisme yang dimiliki oleh pemimpin akan mendasari pemimpin untuk mengadakan aktivitas-aktivitas yang akan mewujudkan rasa kekeluargaan, kasih sayang, dan merasa dihargai. Di Toko Sari Anggrek, aktivitas-aktivitas ini berupa buka puasa bersama di rumah pimpinan selama bulan ramadhan. Ini menjadikan hubungan antara pimpinan dan pengikut menjadi lebih dekat, karena fasilitas yang dipakai di rumah pimpinan juga dipakai oleh karyawan. Oleh karena itu, karyawan merasa menjadi anggota keluarga pimpina. Hubungan altruisme terhadap membership juga telah dibuktikan pada penelitian ini.

Pengaruh Calling dan Membership terhadap Komitmen Organisasi Karyawan

Rasa terpanggil untuk bekerja karena mengetahui arti/hakikat pekerjaan akan meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasinya. Merasa dihargai dan menjadi anggota keluarga organisasi membuat karyawan juga menjadi lebih komitmen terhadap organisasinya. Ini telah dibuktikan dengan hubungan pengaruh calling dan membership terhadap komitmen organisasi pada penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimipinan Toko Sari Anggrek yang merupakan *spiritual leader* ternyata dapat meningkatkan komitmen organisasi karyawan. Ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikan dan positif pada semua hubungan pengaruh pada variabel-variabel yang ada pada model penelitian sehingga hasilnya dapat meningkatkan komitmen organisasi karyawan juga memiiliki hasil hubungan signifikan dan positif.

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel karena jumlah tersebut adalah jumlah seluruh karyawan toko. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki sampel yang lebih dari 100 sehingga dapat dengan lebih leluasa memilih alat analisis data yang lebih tepat untukmengkonfirmasi sebuah teori. Kajian terhadap teori spiritual leadership ini tergolong kepada teori yang masih baru dan butuh banyak pengembangan dan pengujian lagi di berbagai sisi.

Daftar Pustaka

Abdillah, F. (2015). *"Analisis Pengaruh Aktivitas Spiritual Leadership terhadap Outcome Organisasi."* [Skripsi]. Jakarta: Universitas Indonesia.

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organisation. *Journal of Ocuupational Psychology 63,* 1-18

Ashmos, D.P., & Duchon, D. (2000). Spirituality at Work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry* 9 (2), 134-146.

Aslan, M., & Korkut A. (2005). Spiritual Leadership in Primary School in Turkey. *Jounal of Educational and Social Research*. Italy: MCSR Publishing. Vol 5 no 2.. Hal. 123-135

Asmaningrum, N., (2009). *"Pengaruh Penerapan Spiriual Leadership Terhadap Komitmen Organisasi Pada Perawat di Rumah Sakit Islam Surabaya."* [Tesis]. Jakarta: Universitas Indonesia.

Fairholm, G. W. (1996) Spiritual leadership : Fulfilling Whole Self need at work. *Leadership & Organization Development Journal 17/5* 11–17

Fry, L. W., (2003). Toward a Theory of Spiritual Leadership. *The Leadership Quarterly 14* 693 - 727.

Fry, L.W. (2005). Toward a Theory of Ethical and Spiritual Well-Being, and Corporate Social Responsibility Through Spiritual Leadership. *IA249-Giacalone book*. Halaman 48

Fry, L. W., Vitucci, & Cedillo. (2005). Spiritual leadership and army transformation: Theory, measurement, and establishing a baseline. *The Leadership Quarterly 16* 835–862.

Fry, L. W., & Melanie P. C., (2009). Spiritual Leadership as a Paradigm for Organizational Transformation and Recovery from Extended Work Hours Cultures. *Journal of Business Ethics*. 84:265–278.

Fry, L. W., dan Matherly, L. L., (2006). Spiritual Leadership and Organisational Performance: An Exploratory Study. Paper Accepted for presented at the August 2006 meeting of Academy of Management, Atlanta, Georgia.

Ghozali, I. (2012). *Konsep,Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Inkai, D., & Anang K., (2013). Pengaruh Spiritualitas di Tempat Kerja terhadap Turnover Intention melalui Komitmen Organisasi. I*qtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.*Vol.9 No.1.

Istijanto (2008). *Riset Sumber Daya Manusia: Cara praktis mendeteksi dimensi-dimensi kerja karyawan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kaplan, R.S., & Norton, D.P., (2004). Strategy Maps: *Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes.* Massachusetts, Boston: Harvard Business School Press.

Kertajaya, H., & Sula, M. S., (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Penerit Mizan.

Markow, F. & Karin K., (2005). The Effects of Personal Meaning and Calling on Organisational Commitment: An Empirical Investigation of Spiritual Leadership. *International Journal of Organizational Analysis.* Vol13. P 8-27.

Mulyono, W. A., (2010). *"Hubungan Spiritualitas di Tempa Kerja (STK) dengan Komitmen Organisasi di RSI Fatimah Cilacap."* Depok: [Tesis]. Universitas Indonesia.

O'Malley, A. L., & Denise, E. (2012). Williams. Emerging Leaders: The Roles of Flourishing and Religiosity in Millennials' Leadership Development Activity. *Journal of Spirituality, Leadership and Management*, , vol. 6, no. 1, pp. 48-58. Spirituality, Leadership and Management Inc : Sydney, Australia.

Pandey, A., Gupta, R.K., & Arora, A.P. 2009. Spiritual Climate of Business Organizations and it's impact on Cuctomers' experience. *Journal of Business Ethics*. 313-332.

Parischa, T. (2013). Leadership SQ - The Vedic Way: Enhancing the Spiritual Quotient for Future Managers. *Journal of Spirituality, Leadership, and Management,* vol. 7. No 1, pp 46-55. Spirituality, Leadership and Management Inc : Sydney, Australia.

Pawar, B. S. (2009). Individual Spirituality, workplace spirituality and work attitudes: an empirical test of direct and interaction effects. *Leadership and Organisation Development Journal*. Vol. 30 No. 8. Pp. 759-777

Pujiastuti, R. (2014). Karakteristik *Spiritual Leadership* Perangkat Desa Di Kabupaten Banyumas (Berdasar Teori *Spiritual Leadership* Fry). Seminar Nasional dan Call

for Paper (Sancall 2014): *Research Methods And Organizational Studies* Hlm. 367-371

Reave, L. (2005). Spiritual Values and Practices related to Leadership Effectiveness. *The Leadership Quarterly*. 655-687

Rego, A., & Miguel, P. C. (2008). Workplace Spirituality and Organisational Commitment: an Empirical Study. *Journal of Organizational Change Management.* Vol 21. 53-75.

Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*, Buku satu, Edisi keempat. Yogyakarta, Salemba Empat.

Sopiah (2008). *Perilaku Organisasi.* Yogyakarta: Andi

Green, T. M., Wheelar, & Hodgson (2012). Leader Spirituality and Leader Virtues as Predictors of Effective Leadership. *Journal of Spirituality, Leadership and Management,* , vol. 6, no. 1, pp. 35-47. Spirituality, Leadership and Management Inc :Sydney, Australia

Tobroni, (2014) *Spiritual Leadership, The Problem Solver* Krisis Kepemimpinan Dalam Pendidikan Islam

Widyarini, M.M. N., (2010). Kepemimpinan Spiritual Untuk Kejayaan Indonesia (Mengungkap Relevensi Konsep Kepemimpinan Spiritual dari Fry dengan Kepemimpinan Nusantara yang Etis-Universal). *Jurnal Paramadina Edisi Khusus*, vol 7 No. 2, hal 333-349.

Yusof, J. M., & Mohamad M. (2014). The Relationship between Spiritual Leadership, Spiritual Well-Being, and Job Satisfaction in the Malaysian Shipping Industry: A Pilot Study. *International Journal of Research in Social Science.* Vol 4 no 8.

Pengaruh Kualitas Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Kabupaten Bungo

Nur Ika Effendi
Universitas Muara Bungo
yume_ika@yahoo.com

ABSTRAK

Pelayanan prima kepada konsumen bertujuan memberikan kepuasan. Untuk mencapai tingkat kepuasan itu, diperlukan kualitas kerja dan kualitas pelayanan dimana keduanya berkaitan dengan sumber daya manusia. RSUD H. Hanafie adalah Rumah sakit terbesar di Kabupaten Bungo. Dalam penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh kualitas kerja karyawan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie serta mengetahui pengaruh kualitas kerja karyawan dan kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie.

Penelitian ini dilaksanakan RSUD H. Hanafie dan yang menjadi sampelnya adalah seluruh pasien yang dirawat di RSUD H. Hanafie dengan tekhnik penarikan sampel dengan menggunakan metode Quota Samplingsesuai dengan sistem pembayaran dari pasien dan cara pengambilan sampelnya secara judgement sampling. Dengan analisis data regresi berganda didapat bahwa kualitas kerja karyawan RSUD H. Hanafie berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sebesar 3,218 dan kualitas pelayanan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 9,442. Adapun pengaruh kualitas kerja karyawan dan kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie 134, 046. Jadi dapat disimpulkan dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di RSUD H. Hanafie diperlukan peningkatan kualitas kerja dan juga kualitas pelayanan dari sumber daya yang dimiliki RSUD H. Hanafie.

Kata Kunci: Kualitas Kerja, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien

PENDAHULUAN

Luasnya pilihan masyarakat terhadap suatu jasa yang digunakan, membuat pelaku bisnis harus dapat berfikir tentang pelayanan yang paling diperlukan serta bagaimana pelayanan tersebut dapat diberikan yang terbaik. Rumah Sakit merupakan salah satu penyedia jasa di bidang kesehatan dengan memberdayakan berbagai personel yang terlatih serta terdidik dalam menghadapi dan menangani masalah pelayanan medik juga harus berfikir demikian.

Menurut Undang-Undang Kesehatan No. 36 Tahun 2009 menyebutkan bahwa fungsi sosial rumah sakit sebagai sarana yang memberikan pelayanan kesehatan harus tetap dilakukan. Pengertian rumah sakit sebagai unit sosial telah diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 282/Menkes/SK/III/1993 yang dinyatakan sebagai Prinsip Sosio Ekonomi, artinya azas dalam pengelolaan kegiatan rumah sakit harus memperhatikan fungsi sosial disamping kaidah-kaidah ekonomi.

Salah satu rumah sakit terbesar yang terdapat di Muara Bungo adalah Rumah Sakit Umum Daerah H. Hanafie. RSUD yang terletak di Muara Bungo merupakan

rumah sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten Bungo, yang mulai dibangun pada tahun 1979 dengan dana APBN dan mulai operasional pada tahun 1982 sebagai rumah sakit kelas D dengan kapasitas 50 (lima puluh) tempat tidur. Hingga sekarang dengan bertambahnya dokter spesialis dan dokter umum serta penambahan tenaga baik perawat maupun non perawat diberbagai bidang unit pelayanan, RSUD H. Hanafie makin mengembangkan lagi sistem pelayanan medis dan manajerialnya untuk mencapai efektifitas dan efisiensi.

Rumah Sakit RSUD H. Hanafie mempunyai fungsi sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan kepada masyarakat baik upaya *promotif preventif*, *kuratif*, maupun *rehabilitative*, dengan meningkatkan derajat masyarakat yang optimal dan terjangkau oleh masyarakat. Dimana pasien yang datang berobat ke sini tidak hanya dari pasien yang berstatus umum, melainkan lebih banyak pasien yang ikut dalam program kesehatan pemerintah seperti program Jaminan Kesehatan Masyarakat (JAMKESMAS), Jaminan Kesehatan Daerah (JAMKESDA), Jaminan Persalinan (JAMPERSAL), Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK), pasien yang menggunakan jasa perusahaan asuransi kesehatan seperti PT. ASKES, juga pasien yang menggunakan Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS), serta perusahaan swasta lainnya yang bekerjasama dengan R.S. RSUD H. Hanafie.

Persoalan eksternal, RSUD H. Hanafie sebagai salah satu lembaga kesehatan daerah yang memberikan jasa kesehatan juga merasakan kondisi persaingan yang semakin berat. Misalnya makin banyakya Rumah Sakit swasta, klinik serta Rumah Bersalin. Hal ini dapat diindikasikan dengan terlihatnya jumlah pasien yang fluktuatif setiap bulannya, yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Pelayanan Rawat Inap Tahun 2014

No	BULAN	KUNJUNGAN RAWAT INAP					TOTAL
		UMUM	BPJS	JAMKESDA	PERUSAHAAN	TIDAK BAYAR	
1	JANUARI	427	438	123	64	0	1052
2	PEBRUARI	405	442	93	63	0	1003
3	M A R E T	372	519	84	70	0	1045
4	A P R I L	334	493	83	88	1	999
5	M E I	359	588	68	92	0	1107
6	J U N I	329	702	59	63	0	1153
7	J U L I	282	561	53	47	0	943
8	AGUSTUS	274	586	49	72	0	981
9	SEPTEMBER	315	685	50	82	0	1132
10	OKTOBER	282	881	29	76	0	1268
11	NOPEMBER	377	604	60	62	0	1103
12	DESEMBER	451	562	77	59	0	1149
JUMLAH		**4207**	**7061**	**828**	**838**	**1**	**12935**

Sumber: RSUD H. Hanafie, 2015

Fasilitas yang diberikan di RSUD H. Hanafie tidak hanya dalam bentuk sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai, namun juga dilengkapi dengan SDM yang berasal dari berbagai disiplin ilmu dan keahlian sesuai dengan kebutuhan pelayanan rumah sakit. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSUD H. Hanafie tidak

saja dilihat sari sarana dan prasananya, namun juga kualitas SDM yang bertugas disana. Faktor manusia sebagai pemberi pelayanan terhadap publik dalam organisasi dianggap sangat menentukan dalam menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Disamping itu berhasilnya pelayanan masyarakat adalah kemauan yang berkaitan dengan motivasi, komitmen dan keyakinan.

Indikator pelayanan kesehatan yang dipilih pasien sebagai prioritas ukuran kualitas pelayanan kesehatan, cenderung akan menjadi sumber utama terbentuknya tingkat kepuasan pasien. Kepuasan pasien adalah hasil penilaian pasien berdasarkan perasaannya, terhadap penyelenggaraan pelayanan kesehatan di rumah sakit yang telah menjadi bagian dari pengalaman atau dapat dinyatakan sebagai cara pasien rumah sakit mengevaluasi sampai seberapa besar tingkat kualitas pelayanan di rumah sakit, sehingga dapat menimbulkan tingkat rasa kepuasan.

Menurut pendapat Tjiptono (1997) kepuasan pasien ditentukan oleh beberapa faktor antara lain, yaitu : Kinerja (*performance*); keistimewaan tambahan (*features*); Keandalan (*reliability*); Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*); Daya tahan (durability); *Service ability*; Estetika; Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Pelayanan rumah sakit umumnya, RSUD H. Hanafie khususnya bisa dikatakan belum lagi optimal. Hal ini dikarenakan tidak sebandingnya jumlah sarana dan prasarana dengan permintaan pasien yang ingin dirawat inap pada RSUD H. Hanafie. Akibatnya ada pasien yang harus masuk daftar tunggu untuk dapat menunggu giliran mendapatkan ruang inap Selain itu, kondisi emosional petugas yang terkadang tidak bisa terkendali, mengakibatkan kualitas pelayanan tersebut tidaklah bisa optimal. Kualitas pelayanan seperti di rumah sakit merupakan suatu fenomena yang unik, sebab terdapat banyak orang yang terlibat dalam pelayanan kesehatan.

Berdasarkan deskripsi di atas, dengan masih banyaknya keluhan yang dilontarkan oleh pasien terutama kesulitan mereka mengakses langsung ruang rawat inap di RSUD H. Hanafie, karena mereka harus masuk daftar tunggu. Selain itu kondisi psikologis petugas yang terkadang tidak terkontrol mengakibatkan komunikasi antara petugas dan pasien atau keluarga pasien kurang harmonis. Oleh karena itulah penelitian ini penting untuk dilaksanakan dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD H. Hanafie"**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang hendak dijawab melalui penelitian ini, yaitu 1) Bagaimana kualitas kerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie? 2) Bagaimana kualitas pelayanan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie? 3)Bagaimana kualitas kerja karyawan dan kualitas pelayanan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie? Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas kerja karyawan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie, 2) Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie dan 3) Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas kerja karyawan dan kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Rumah Sakit

Menurut Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 286/Menkes/SK/VI/1990, rumah sakit adalah sarana upaya kesehatan yang

menyelenggarakan kegiatan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan dan penelitian, upaya pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, pelayanan gawat darurat, pelayanan medis dan pelayanan non medis.

Menurut Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No,539/Menkes/SK/VI/1994 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Umum, rumah sakit adalah unit organisasi di lingkungan Departemen Kesehatan yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Jenderal Pelayanan Medik, yang dipimpin oleh seorang kepala rumah sakit dan mempunyai tugas melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan. Sekarang ini rumah sakit dapat dipandang sebagai suatu struktur organisasi yang menggabungkan semua profesi kesehatan, fasilitas diagnostik dan terapi, alat dan perbekalan serta fasilitas fisik ke dalam suatu sistem terkoordinasi untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat.

Pembagian Rumah Sakit menurut Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 983 tahun 1992, rumah sakit diklasifikasikan berdasarkan kepemilikan, rumah sakit pemerintah dan rumah sakit non pemerintah (swasta). Rumah sakit pemerintah adalah rumah sakit yang dikelolah oleh pemerintah baik pusat maupun daerah dan diselenggarakan oleh Departemen Kesehatan, Departemen Pertahanan dan Keamanan, maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Rumah sakit ini umumnya bersifat nonprofit. Berdasarkan pengelolaannya, rumah sakit pemerintah dibagi atas :

- Rumah sakit yang langsung dikelola oleh Departemen Kesehatan.
- Rumah sakit yang dikelola oleh Departemen Pertahanan dan Keamanan.
- Rumah sakit yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
- Rumah sakit yang dikelola oleh Pemerintah Daerah.

Berdasarkan tipe pelayanan, rumah sakit dibagi menjadi dua tipe yaitu Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus. Rumah Sakit Umum adalah Rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat mendasar, spesialistik dan subspesialistik. Sedangkan Rumah Sakit Khusus adalah rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan berdasarkan jenis penyakit dan disiplin ilmu tertentu atau mempunyai fungsi primer seperti Rumah Sakit Mata, Rumah Sakit Kanker, Rumah Sakit Kusta, Rumah Sakit Bersalin dan Anak, dan sebagainya.

Menurut Azrul, A (1999) Pelayanan Yang Diberikan Rumah Sakit dapat bermakna suatu bentuk aktivitas yang menggambarkan perhatian,bantuan, dan penghargaan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau pasien. Melalui pelayanan yang baik (prima) akan melahirkan kedekatan antara produsen dan konsumen, menimbulkan kesan menyenangkan, sebagai kenangan yang sulit dilupakan. Pelayanan yang baik (prima), khususnya menyangkut pelayanan Rumah Sakit, juga akan menimbulkan kesan atau kenangan yang menyenangkan bagi konsumen (pasien dan keluarganya). Selain itu, pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan kesan dan "citra yang baik" di hati konsumen, yang selanjutnya dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk bekerja sama, berperan aktif dalam kegiatan sosial Rumah Sakit itu, bahkan dapat menjadi promotor Rumah Sakit tersebut.

Tujuan dari pelayanan prima adalah memberikan kepuasan kepada konsumen (masyarakat) sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mencapai tingkat kepuasan itu,diperlukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, Zeithamil (1990). Nilai dari kedua jenis pelayanan tersebut (*tangible dan intangible*) boleh jadi prima atau tidak prima karena tergantung pada bungkusan yang membalut pelayanan itu. Khusus di Rumah Sakit, mutu pelayanan yang ada sekarang

sudah jauh lebih baik dibandingkan dengan di masa lalu. Salah satu permasalahannya adalah menyangkut bangunan atau ruangan, fasilitas, peralatan, dan waktu yang tersedia. Memang yang paling sering menuai kritik dari konsumen (masyarakat) adalah menyangkut bangunan atau ruangan, peralatan, perkakas, pola tingkah laku pemberi layanan yg kurang baik, kurang ramah dan kurang perhatian kepada pasien. Sebaik apapun design dan prosedur sebuah pelayanan, tetap petugas yang harus berhadapan dengan konsumen (pasien/masyarakat). Saat-saat terjadinya transaksi, penilaian konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan petugas juga berlangsung. Pimpinan Rumah Sakit benar-benar menyadari bahwa sikap dan perilaku petugas yang baik sering menutupi kekurangan sarana-prasarana yang ada. Dalam transaksi tatap muka dengan konsumen, yang utama adalah keaslian sikap dan perilaku yang sesuai dengan nurani. Perilaku/sikap yang dibuat-buat atau berlebihan sangat mudah dikenali oleh konsumen dan dapat memperburuk penilain mereka. Keaslian perilaku hanya bisa muncul pada pribadi yang sudah matang, pribadi yang sudah menghayati makna kehidupan yang baik dan buruk.

Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Gaspersz (2012) bahwa sebuah keberhasilan pengembangan pelayanan yang prima di Rumah Sakit sangat tergantung pada dua hal pokok, yaitu:

7. Adanya dukungan dari manajemen puncak untuk menerapkan prinsip-prinsip kualitas dalam organisasi,
8. Prinsip-prinsip kualitas itu diakomodasikan kedalam system manajemen kualitas.

Oleh karena itu, manajemen bertanggung jawab dalam menetapkan kebijaksanaan untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam implementasi kebijaksanaan ini, menurut Gaspersz sangat tergantung pada komitmen manajemen terhadap pengembangan dan perbaikan system manajemen kualitas. Hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kualitas pelayanan mulai dari waktu tunggu, waktu proses hingga waktu penyelesaian suatu produk pelayanan adalah sebagai berikut, Gaspersz, (2012:408-409) :

1. Ketepatan waktu pelayanan, yaitu berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan realibilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan,
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti: satpam, petugas parkir, *receptionist*, perawat, dokter, dll,
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan,
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung pelayanan,
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani, banyaknya fasilitas pendukung, dll,
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dalam pelayanan,
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll,
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang/tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, ketersediaan informasi,petunjukpetunjuk,dll.

10. Atribut pendukung pelayanan, seperti, kebersihan, ruang tunggu, dll.

Kualitas Kerja

Menurut Maututina (2001) kualitas kerja mengacu pada kualitas sumber daya manusia yang menyangkut pada

1. Pengetahuan (*knowledge*). Efektifitas dan efesiensi kerja sangat ditentukan sekali dengan pengetahuan dalam mengoperasikan semua peralatan serta tindakan terhadap konsumen atau pasien.
2. Keterampilan (*Skill*). Dalam memberikan kepuasaan terhdap konsumen keterampilan individu sangat menentukan kualitas layanan.
3. Kemampuan (*reliability*). Setiap pekerja harus mampu melayai dan mengayomi pasien sesuai dengan kemampuannya.

Menurut Desler (2006:476) kualitas seorang pegawai dapat tercapai jika pegawai tersebut dapat memenuhi kebutuhaan mereka yang penting, dapat bekerja dalam organisasi, dan kemampuan untuk melakukan hal itu dipengaruhi adanya:

1. Perlakuan yang fair, adil dan sportif terhadap para pegawai,
2. Kesempatan bagi setiap pegawai mengunakan kemampuan secara penuh dan kesempatan untuk mewujudkan diri, yaitu untuk menjadi orang yang mereka rasa mampu mewujudkannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Zulian (2001:23) “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau dapat melampaui apa yang diharapkan oleh pelannggan atas pelayanan yang mereka terima”. Untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan terhadap masyarakat yang diberikan oleh aparatur pemerintah, perlu ada kriteria yang menunjukan apakah suatu pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk.

Menurut Zeithaml (1993) “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan atas pelayanan yang mereka terima baik atau buruk. Ada 10 indikator yang mempengaruhi layanan terhadap kepuasaan pelanggan atau masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi,
2. *Realiable*, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat,
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan,
4. *Competence*, tuntunan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan,
5. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi,
6. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat,
7. *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak pendekatannya,
8. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya dan resiko,
9. *Communication*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesedian untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat,
10. *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pasien

Menurut teori Kotler (2007:443). Kepuasaan pelanggan atau seorang konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dari produk atau jasa yang diharapkan serta dirasakan. Dari teori Kotler diatas dapat disimpulkan bahwa produk dan jasa yang diterima konsumen dapat menjadi sebuah titik tolak kepuasaan konsumen atau pasien dalam medapatkan layanan prima.

Produk atau jasa layanan memberikan konstribusi yang sangat erat hubungannya dengan kepuasaan. Apabila jasa layanan yang diterima konsumen kurang memuaskan, maka konsumen atau pasien yang memakai jasa layanan tersebut akan beralih kepada jasa layanan lain. Oleh sebab itu untuk mendukung jasa layanan tersebut, maka perlu dilakukan koreksi-koreksi atau kajian-kajian yang dapat mendukung jasa layanan terhdap kepuasaan konsumen atau pasien.

Menurut Zeithaml (1993) kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.Terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan yaitu sebagai berikut:

c. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya *(word of mounth communication)*. Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
d. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi *(personnel needs)*,
e. Pengalaman masa lalu *(past experience)* dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspetasi pelanggan,
f. Komunikasi dengan pihak eksternal *(external communication)* dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (2007) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa), produk, harga, dan sifat pribadi konsumen.

4.4 Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa).
Konsumen mengharapkan layanan yang lebih terhadap jasa yang diberikan sehingga muncul persepsi atau pandangan yang memuaskan terhadap pasien.

4.5 Kualitas produk,
Sangat menentukan sekali baik atau buruknya pelayanan terhdap kepuasaan pasien

4.6 Harga
Terhadap jasa yang diberikan sangat berpengaruh terhadap ekonomis setiap SDM yang membutuhkan suatu produk dengan pertimbangan efektifitas dan efesiensi

4.7 Situasi
Lingkungan merupakan tempat yang strategi demi kenyamanan dan kepuasaan terhadap konsumen atau pasien.

4.8 Sifat pribadi dari pelanggan
Efektifitas dalam kualitas pelayanan sering terganggu atau tidak dikarenakan sikap sopan atau perilaku yang kurang sopan.

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Pelanggan akan dapat memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan bila pelayanan

tersebut memenuhi kualitas pelayanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan. Demikian juga sebaliknya pelanggan akan merasakan ketidakpuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan bila pelayanan tersebut tidak memenuhi kualitas pelayanan dan tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan.
Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah 1) Kualitas kerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie, 2) Kualitas pelayanan karyawan pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie dan 3) Kualitas kerja karyawan dan kualitas pelayanan karyawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD H. Hanafie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan di mulai dari pengumpulan data primer, mengolah dan menganalisis data, evaluasi dan membuat laporan penelitian. Lamanya penelitian adalah 6 (enam) bulan, mulai dari bulan Februari – Juni 2015.

Penelitian ini dilakukan di RSUD H. Hanafie yang menjadi populasi adalah seluruh pasien rawat inap mulai tahun 2012. Dikarenakan jumlahnya cukup banyak maka Adapun tekhnik penarikan sampel dengan menggunakan metode *Quota Sampling* sesuai dengan sistem pembayaran dari pasien dan cara pengambilan sampelnya secara *judgement sampling*. Pemilihan sampel dengan cara ini menggunakan pengetahuan dan opini dari peneliti terhadap objek yang akan diteliti,

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuisoner yang telah disiapkan, dengan responden yang mewakili populasi. Responden akan diminta untuk memberi jawaban yang berupa kuisioner dalam bentuk skala ordinal yang berpedoman pada *Likert Summated Rating*, skala 1-5. Menurut Kinnear dalam Husein (1999) ”Skala likert ini berhubungan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu”. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

Definisi Operasionalisasi Variabel yang Diamati

Sebagai variabel *independen* atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Kerja Pegawai dan Kualitas Pelayanan sedangan variabel *dependent* atau variabel terikat (Y) kepuasan pasien. Untuk menyamakan persepsi antara penulis dan pembaca, maka penulis akan mengemukakan defenisi masing-masing operasional variabel sebagai berikut:

4.4.2 Kualitas Kerja (X1)

Menurut Maututina (2001) kualitas kerja mengacu pada kualitas sumber daya manusia yang menyangkut pada :

1) Pengetahuan (*knowledge*). Efektifitas dan efesiensi kerja sangat ditentukan sekali dengan pengetahuan dalam mengoperasikan semua peralatan serta tindakan terhadap konsumen atau pasien.
2) Keterampilan (*Skill*). Dalam memberikan kepuasaan terhdap konsumen keterampilan individu sangat menentukan kualitas layanan.

3) Kemampuan (*reliability*). Setiap pekerja harus mampu melayai dan mengayomi pasien sesuai dengan kemampuannya.

4.4.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Zeithaml (1993) "kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelannggan atas pelayanan yang mereka terima baik atau buruk.

8. *Tangible* terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi,
9. *Realiable*, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat,
10. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan,
11. *Competence*, tuntunan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan,
12. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi,
13. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat,
14. *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak pendekatannya,
15. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya dan resiko,
16. *Communication*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesedian untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat,
17. *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

4.4.4 Kepuasaan Pasien (Y)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa), produk, harga, dan situasi.

1) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa). Konsumen mengharapkan layanan yang lebih terhadap jasa yang diberikan sehingga muncul persepsi atau pandangan yang memuaskan terhadap pasien.
2) Kualitas produk. Hal ini sangat menentukan sekali baik atau buruknya pelayanan terhadap kepuasaan pasien
3) Harga. Terhadap jasa yang diberikan sangat berpengaruh terhadap ekonomis setiap SDM yang membutuhkan suatu produk dengan pertimbangan efektifitas dan efesiensi
4) Situasi. Lingkungan merupakan tempat yang srategi demi kenyamanan dan kepuasaan terhadap konsumen atau pasien.
5) Sifat pribadi dari pelanggan. Efektifitas dalam kualitas pelayanan sering terganggu atau tidak dikarenakan sikap sopan atau perilaku yang kurang sopan.

Teknik Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan

Untuk menjawab Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan model **Regresi Linear Berganda.** Untuk memudahkan dalam pencarian koefisien regresinya dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer program SPSS for windows versi 22.00. Adapun bentuk regresi linear berganda dalam penelitian adalah :

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

Dimana Y = *kepuasan pasien* b_1, b_2 = *koefisien regresi*

X_1 = kualitas kerja *e = variable penganggu*
X_2= kualitas pelayanan

Selain itu juga dilakukan Uji Asumsi Klasik, seperti Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, mempunyai distribusi normal atau tidak dengan grafik P-plot atau dengan Kolmogorov Smirnov, karena suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi hubungan linier yang sempurna. Terakhir, dilakukan Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan diagram *Scatter Plot*, yaitu dengan melihat hasil penyebaran data-data yang digunakan.

Sebelum kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data primer, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas akan dilakukan dengan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Corelation Coeficient*), sedangkan pengujian reliabilitas kuesioner digunakan *Cronbach's Alpha.* Jika nilai *Cronbach's Alpha* 0 lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang andal (reliabel) (Sekaran, 2000)

Pengaruh Konflik Peran Ganda dan Dukungan Sosial Pasangan Terhadap Stres Kerja Pada Wanita Karir (Studi Empirik Pada Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

Puti Sarah Annisa
Universitas Andalas

Hendra Lukito
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konflik peran ganda dan dukungan sosial pasangan terhadap stres kerja pada karyawati yang bekerja di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (konflik peran ganda dan dukungan sosial pasangan) dan variabel dependen (stres kerja). Design penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuisioner kepada responden terpilih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawati yang bekerja dan telah menikah pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dan menggunakan sensus untuk memperoleh data melalui penyebaran kuisioner kepada 32 orang responden. Teknik analisis data terdiri dari *convergent validity, discriminant validity, composite reliability, structural model* dan *uji hipotesis* dengan menggunakan PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik peran ganda tidak berpengaruh signifikan terhadap stres kerja dan dukungan sosial pasangan berpengaruh secara signifikan terhadap stres kerja.

Kata Kunci : Konflik peran ganda, dukungan sosial pasangan, stres kerja

PENDAHULUAN

Karyawan merupakan orang yang bekerja pada suatu organisasi (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah). Karyawan yang bekerja pada suatu organisasi dituntut untuk mampu mewujudkan kinerja yang tinggi sehingga bernilai bagi organisasi tempatnya bekerja. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan diantaranya adalah berkaitan dengan peran ganda, dukungan sosial dan stres yang dihadapi dalam melaksanakan pekerjaannya. Stres kerja yang sering muncul pada diri karyawan terutama karyawan wanita adalah keterbatasan kemampuan dan peran yang diembannya yaitu sebagai wanita bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan sebagai ibu rumah tangga yang sama-sama membutuhkan waktu, tenaga, dan perhatian. Menurut Sheridan dan Radmacher (1992) serta Gibson, Ivanevich, dan Donnely (1996), stres kerja dipengaruhi oleh kondisi organisasi, perubahan strategi organisasi, keuangan, tuntutan kerja, tanggung jawab orang lain, perubahan waktu kerja, hubungan yang kurang baik antar kelompok kerja dan konflik peran. Akibat dari stres kerja tersebut

yaitu konsentrasi kerja terganggu, kinerja kurang memuaskan dan individu tidak dapat memenuhi tuntutan pekerjaannya karena kurangnya dukungan sosial (Luthans, 1998).

Wanita pada zaman dahulu hanya berperan sebagai seorang ibu yang mengurus suami dan anak-anaknya saja, namun kini wanita mempunyai peran kedua yaitu sebagai wanita bekerja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cinnamon dan Rich (2002) menunjukkan ibu yang bekerja ternyata lebih sering mengalami konflik dan permasalahan keluarga dibandingkan konflik di tempat kerja, ketika keluarga sebagai domain yang paling penting bagi kebanyakan wanita. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Suriyasam (1994) menunjukkan bahwa faktor penting yang dapat mengurangi dilema antara keluarga dan pekerjaan bagi wanita adalah adanya dukungan dari suami. Oleh karena itu, konflik peran ganda dan dukungan sosial oleh pasangan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap stres kerja pada wanita karir yang telah menikah karena wanita karir yang telah menikah pasti merasakan adanya kesulitan untuk menyeimbangkan kewajiban pekerjaan dan kewajiban rumah tangganya yang nantinya dapat menyebabkan stres kerja. Stres kerja yang dirasakan oleh wanita karir sangat berpengaruh kepada kinerja serta kualitas layanan yang diberikan kepada penerima jasa. Adanya respon yang kurang ramah dari karyawati atau wanita karir merupakan salah satu dari ciri-ciri dari stres kerja. Pengaruh yang besar dari stres kerja dan dukungan sosial pasangan bagi ibu atau wanita bekerja merupakan topik penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

TINJAUAN LITERATUR

Konflik Peran Ganda

Greenhauss dan Beutell (1985) mengatakan bahwa seseorang dikatakan mengalami konflik peran ganda apabila merasakan suatu ketegangan dalam menjalani peran dalam pekerjaan dan keluarga. Konflik peran ganda merupakan ketidakseimbangan antara peran pada pekerjaan dan peran dalam keluarga. Konflik peran ganda bisa menyebabkan tingkat stres yang tinggi dan mempengaruhi kebahagiaan individu. Sebagai contoh, konflik peran ganda berkaitan dengan meningkatnya kelelahan (Jawahar, Stone, Kisamorel, 2007).

Sumber utama yang menyumbang kepada terjadinya konflik peran ganda pada wanita adalah kemampuannya dalam membagi waktu pada pekerjaan dan waktunya untuk keluarga. Pekerjaan yang mengganggu keluarga artinya waktu yang digunakan lebih banyak dihabiskan di tempat kerja sehingga waktu untuk keluarga berkurang dan menyebabkan kurangnya waktu untuk mengerjakan kewajiban rumah tangga. Konflik peran ganda terjadi karena kehidupan pekerjaan seseorang berbenturan dengan kehidupannya di rumah, seperti masuk kerja tepat waktu, tugas banyak, lembur dan lain-lain.

Dukungan Sosial Pasangan

Menurut Greenglass, Fiksenbaum, dan Eaton (2006), dukungan pasangan merupakan kemampuan suami untuk membantu istri berupa informasi, nasehat, atau sesuatu yang dapat membesarkan hati agar wanita tersebut lebih aktif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dukungan pasangan juga merupakan dorongan untuk memotivasi istri, baik secara moral maupun material. Kehadiran orang lain bagi

seseorang yang mengalami kesulitan diharapkan dapat memberi dukungan sehingga dapat mengurangi beban yang dirasakan.
Menurut Frone (1992), wujud dari dukungan suami dan keluarga adalah:

1. Dukungan psikologis, dukungan ini dapat berupa perhatian, mendampingi atau menemani istri saat diperlukan.
2. Dukungan informasi, suami dapat memberikan informasi apa saja yang diperlukan istri.
3. Dukungan penilaian, berupa penilaian yang positif dari suami bahwa apapun yang terjadi suami akan selalu mendampingi serta membantu istri dalam memberikan pengertian untuk pemecahan masalah.
4. Dukungan keuangan, dapat berupa materi yang dapat digunakan istri untuk pekerjaan yang sedang dilakukannya.

Stres Kerja

Menurut Riggio (2003) mengatakan bahwa stres kerja sebagai reaksi fisiologis dan atau psikologis terhadap suatu kejadian yang dipersepsi individu sebagai ancaman. Stres kerja dapat menyebabkan penyimpangan pada fungsi psikologis serta tingkah laku pada individu dan dapat menyebabkan terjadinya penyimpangan dari fungsi normal. Selain itu gangguan psikologis yang sering terjadi akibat dari stres kerja yaitu kecemasan dan depresi pada individu.

Carlson, Kacmar dan Williams (2000) mengungkapkan bahwa terdapat tiga gejala yang akan dialami oleh individu saat dia mulai mengalami stres kerja, yaitu:

1. Gejala Fisiologis

   Terjadinya stres pada gejala fisiologis bisa ditandai dengan beberapa jenis gejala yaitu:
   - Meningkatnya detak jantung dan tekanan darah
   - Kelelahan fisik
   - Ketegangan otot
   - Gangguan tidur
   - Sakit kepala

   Stres kerja pada wanita seringkali berefek pada fisiknya. Kondisi pada tempat kerja bisa berdampak pada kesehatan tetapi pekerjaanlah yang berdampak sangat besar pada masalah kesehatan.
2. Gejala Psikologis

   Yang termasuk dalam gejala psikologis yaitu:
   - Ketegangan, kecemasan, kebingungan, dan mudah tersinggung
   - Perasaan frustasi, marah, dan kesal
   - Kemampuan berkomunikasi menjadi kurang efektif
   - Kebosanan dan ketidakpuasan dalam bekerja
   - Kelelahan mental dan menurunnya fungsi intelektual.
3. Gejala Perilaku

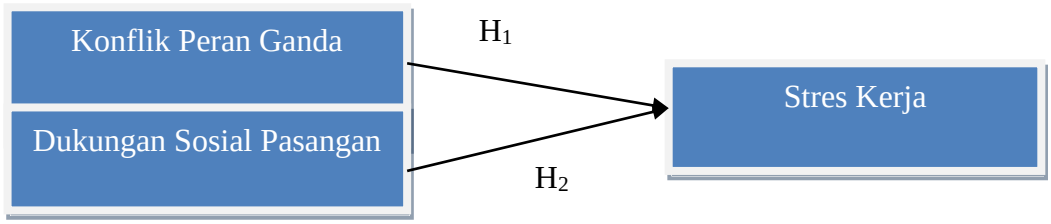
   Gejala stres yang terkait dengan perilaku mencakup beberapa perubahan, yaitu:
   - Bermalas-malasan dan menghindari pekerjaan
   - Kinerja dan produktivitas menurun
   - Makan berlebihan sebagai pelarian yang bisa mengakibatkan obesitas

- Kehilangan selera makan dan menurunnya berat badan secara tiba-tiba
- Meningkatnya perilaku yang berisiko tinggi
- Hubungan yang tidak harmonis dengan keluarga dan teman

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji hubungan terhadap variabel yang digunakan yaitu konflik peran ganda (X_1), dukungan sosial pasangan (X2), dan stres kerja (Y). Hubungan ketiga variabel tersebut dapat dilihat dari kerangka konseptual berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga konflik peran ganda berpengaruh signifikan terhadap stres kerja.
2. Diduga dukungan sosial pasangan berpengaruh signifikan terhadap stres kerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis. Penelitian uji hipotesis adalah menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2006). Sugiono (2006) menyatakan bahwa metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Konflik Peran Ganda dan Dukungan Sosial Pasangan terhadap Stres Kerja pada Wanita Karir.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden serta telah didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini telah disebarkan kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Konflik Peran Ganda dan Dukungan Sosial Pasangan terhadap Stres Kerja pada wanita karir yang bekerja di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Pada pengujian validitas seluruh indikator memiliki faktor *loading* diatas 0,50. Ini membuktikan bahwa seluruh indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*, *crossloading* dan *discrimination validity*.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
1	Konflik Peran Ganda (X_1)	0,833	0,872	Reliabel
2	Dukungan Sosial Pasangan (X_2)	0,690	0,810	Reliabel
3	Stres Kerja (Y)	0,601	0,743	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2016

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa setiap konstruk *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 2
Uji Hipotesis (*Total Effects*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STERR|)	Hasil
KONFLIK PERAN GANDA --> STRES KERJA	0,320	0,364	0,205	**1,557**	**Ditolak**
DUKUNGAN SOSIAL PASANGAN --> STRES KERJA	0,436	0,452	0,186	**2,345**	**Diterima**

Sumber: Pengolahan data primer, 2016

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa diduga konflik peran ganda berpengaruh signifikan terhadap stres kerja pada wanita karir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak diterima atau ditolak artinya konflik peran ganda berpengaruh tidak signifikan terhadap stres kerja karyawati pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *t-statistic* yaitu sebesar 1,557 yang berarti adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel konflik peran ganda terhadap stres kerja karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,64. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis 1 ditolak. Dengan demikian konflik peran ganda tidak berpengaruh signifikan terhadap stres kerja pada karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Koefisien determinasi (*R-Square*), adalah sebesar 0,312 atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel konflik peran ganda terhadap stres kerja pada karyawati yang sudah menikah di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas adalah sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Keadaan ini menunjukkan adanya konflik peran ganda pada karyawati dapat menyebabkan stres kerja. Namun demikian masih diperlukan faktor-faktor lain maupun variabel-variabel

lainnya untuk mengetahui penyebab stres kerja seperti motivasi kerja, dukungan keluarga, lingkungan kerja dan lainnya.

Hal ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Wulandari dan Wibowo (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konflik peran ganda dengan stres kerja Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gustia (2012), dimana dalam penelitiannya dikemukakan bahwa konflik peran ganda mampu menjelaskan variasi stres kerja atau dengan kata lain konflik peran ganda pada karyawati berpengaruh signifikan terhadap stres kerja. Hal ini dapat disebabkan karena sebagian besar karyawati telah memiliki anak yang sudah remaja sehingga tidak terlalu memberatkan kehidupan peran ganda mereka. Konflik peran ganda akan semakin memuncak apabila dialami oleh wanita yang sudah menikah dan memiliki anak pada rentang usia 0-10 tahun. Kondisi lain yang mendukung tidak signifikannya hubungan antara konflik peran ganda dengan stres kerja dalam penelitian ini adalah jam kerja yang relatif fleksibel.

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah diduga dukungan sosial pasangan berpengaruh signifikan terhadap stres kerja pada wanita karir. Pada tabel diats dapat dilihat hasil *t-statistic* variabel dukungan sosial pasangan terhadap stres kerja yaitu sebesar 2,615 (>1,64) dan *original sample* (0,436) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu dukungan sosial pasangan mempunyai pengaruh positif terhadap stres kerja pada karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial pasangan yang diterima oleh karyawati mempengaruhi tingkat stres kerjanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Isnovijanti (2002) dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dukungan sosial pasangan dengan stres kerja. Hal ini dapat dikarenakan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang sudah menikah mendapatkan dukungan sosial pasangan serta keluarga yang tinggi untuk bekerja.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konflik peran ganda dan dukungan sosial pasangan terhadap stres kerja pada karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang sudah menikah. Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Konflik peran ganda tidak berpengaruh signifikan terhadap stres kerja pada karyawati yang bekerja di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa konflik peran ganda pada karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang sudah menikah tidak berpengaruh terhadap stres kerja
2. Variabel dukungan sosial pasangan berpengaruh secara signifikan terhadap stres kerja pada karyawati yang bekerja di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Uji hipotesis yang telah memperlihatkan bahwa dukungan sosial pasangan dari karyawati yang bekerja pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang sudah menikah berpengaruh secara signifikan terhadap stres kerja.

Temuan dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengambil keputusan pada instansi yang menjadi objek penelitian yaitu:

1. Instansi lebih meningkatkan perhatiannya kepada konflik peran ganda yang dihadapi oleh karyawati sehingga karyawati pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dapat bekerja lebih optimal.
2. Pimpinan mendorong karyawati untuk memberikan pemahaman kepada pasangannya tentang pekerjaan yang dilakukannya sehingga pasangannya semakin memahami

kondisi pekerjaannya. Pemahaman tersebut akan meningkatkan dukungan sosial pasangan sehingga kinerja serta layanan yang diberikan lebih berkualitas.

3. Pimpinan hendaknya memperhatikan kepuasan kerja karyawati untuk mengurangi tingkat stres kerja sehingga menjadi rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Carlson, D. S., K. M. Kacmar, et al. (2000). Construction and Initial Validation of a Multidimentional Measure of Work-Family Conflict. Journal of Vocational Behavior 3.

Cinnamon, R. G. and Y. Rich (2002). Gender differences in the importance of workand family roles: Implication for work-family conflict. Sex Roles: A Journal of Research 47: 531-541.

Frone, M. R., M. Russell, et al. (1992). Antecedents and Outcomes of Work-Family Conflict: Testing a Model of The Work-Family Interface. Journal of Applied Psychology 77(1): 65-78.

Gibson, Ivancevich, et al. (1996). Organisasi. Jakarta, Binarupa Aksara.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. and J. H. Donnely (1994). Organizations: Behavior, structure, processes Dallas, Richard D. Irwin, Inc.

Greenglass, E. R., L. Fiksenbaum, et al. (2006). The relationship between coping, social support,
funtional disability and depression in the elderly. Journal Routlegde Taylor and Francis
Group 1: 15-31.

Greenhauss, J. H. and N. J. Beutel (1985). Source of conflict between work and family roles. Academy of Management Review 10 (1): 76-88.

Isnovijanti, T. (2002). Pengaruh dukungan sosial terhadap stress Kerja dan kepuasan kerja studi kasus: di Polres Pati Polda Jateng, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Jawahar, I. M., T. H. Stone, et al. (2007). Role conflict and burnout: The direct and moderating effects of political skill and perceived organizational support on burnout dimensions. International Journal of Stress Management 14(2): 142.

Luthans, F. (1998). Organizational Behavior. Singapore, McGraw-Hill Books Company.

Riggio, E. R. (2003). Introduction to industrial organizational psychology. New York Harper Collins Collage Publisher.

Sekaran, U. (1986). Dual career families. San Fransico, Josey Bass Publishers.

Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta, Salemba Empat.

Sheridan, C. L. and S. A. Radmacher (1992). Health psychology: Challenging the biomedical model. Singapore, John Wiley and Sons, Inc.

Sugiono (2006). Statistika Untuk Penelitian. Bandung, Alfabeta.

Suriyasam, B. (1994). Thai TV Career Women : Impressions, Statistics and Reality. Telecomunications of Ohio. Athens, Ohio.

Wulandari, D. and U. D. A. Wibowo (2013). Hubungan antara konflik peran ganda dengan stres kerja pada perawat wanita yang sudah menikah di RSUD Banyumas. Psycho Idea 12(1).

Keberagaman Tim Manajemen Puncak dan Kinerja Perusahaan; Studi Pada Industri Perbankan Indonesia

Tria Sutradara
Universitas Andalas

Arief Prima Johan
Universitas Andalas
ariefprimajohan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian secara ekstensif pada topik *top manajemen team* (TMT) belum memberikan hasil konsisten. Banyak hasil memperlihatkan hubungan yang tidak konsisten antar studi terutama pada *setting* berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diversitas tim manajemen puncak terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan. Diversitas TMT yang diinvestigasi adalah keberagaman usia, *tenure*, latar belakang pendidikan, dan latar belakang fungsional. Dengan menggunakan data dari 38 perusahaan selama lima tahun pengamatan, penelitian ini memperlihatkan beberapa hasil. Diversitas usia, latar belakang pendidikan dan latar belakang fungsional tidak memiliki implikasi terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu, terdapat hubungan negatif antara keberagaman *tenure* dan kinerja. Hasil ini memberikan implikasi terhadap konsistensi hubungan *tenure*-kinerja pada industri perbankan. Kesimpulan dan implikasi praktis dijelaskan pada bagian akhir artikel.

Kata Kunci : Top Management Team, Banking Industry, Diversity, Tim Manajemen Puncak, Tenure

PENDAHULUAN

Diversitas karakteristik tim manajemen puncak (*top management team*) dan kinerja perusahaan terhubung oleh teori *upper echelon.* Teori yang dikembangkan oleh Hambrick dan Mason (1984) ini memiliki pandangan bahwa *outcomes* organisasi – pilihan strategi dan kinerja – sebagiannya dapat diprediksi melalui karakteristik dan latar belakang pemimpin. Teori ini diiringi dengan penjelasan Hassan, Marimuthu, dan Johl (2015) yang mengatakan bahwa karakteristik direksi memainkan peran penting dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga terlihat adanya hubungan yang jelas antara karakteristik / diversitas tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan.

Fokus pada penelitian ini adalah diversitas pada tim manajemen puncak atau yang lebih dikenal sebagai direksi atau jajaran eksekutif. Finkelstein, Hambrick, dan Canella (2009 : 125) memaparkan tiga elemen konsep dari tim manajemen puncak, yaitu *composition (heterogeneity), structure (role interdependence & size),* dan *process (social integration and consensus).* Dari ketiga elemen konsep dari tim manajemen

puncak, penelitian ini hanya berfokus kepada *composition* karena membahas mengenai *heterogeneity* atau keragaman pada tim manajemen puncak.

Banyak penelitian terdahulu telah meneliti mengenai hubungan antara diversitas tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan. Namun, karena masih beragamnya hasil yang diperoleh, kajian pada topik ini perlu diteruskan. Penelitian yang dilakukan oleh Randøy, Thomsen, dan Oxelheim (2006), Kusumastuti, Supatmi, dan Sastra (2007), dan Srivastava dan Lee (2008) menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh antara usia usia tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ararat, Aksu, dan Cetin (2010), Dagsson dan Larsson (2011), dan Darmadi (2011) menunjukkan hasil bahwa usia tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Lee (2008) menunjukkan hasil tidak ada kaitan antara masa jabatan tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Simsek (2007) menunjukkan hasil masa jabatan tim manajemen puncak berkaitan positif dengan kecendrungan dalam pengambilan resiko, namun tidak secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Raymond *et al* (2010) menemukan bahwa rata-rata masa jabatan tim manajemen puncak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ROA, dan penelitian yang dilakukan oleh Dagsson dan Larsson (2011) menunjukkan hasil bahwa masa jabatan tim manajemen puncak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

Lebih jauh lagi penelitian Srivastava dan Lee (2008) memperlihatkan hubungan latar belakang pendidikan tim manajemen puncak memiliki pengaruh yang lemah dengan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti *et al* (2007) menunjukkan hasil bahwa tim manajemen puncak dengan latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kontras dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Ararat *et al* (2010) menunjukkan hasil bahwa latar belakang pendidikan tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Canella, Park, dan Lee (2008) dan Buyl, Boone, Hendriks, dan Mathyssens (2010) menunjukkan hasil adanya efek positif antara diversitas fungsional tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan.

Selain karena keberagaman atau diversitas merupakan fenomena yang sangat dekat dengan manusia, perbedaan-perbedaan hasil akhir dari penelitian terdahulu juga menjadi dasar masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada industri perbankan karena terdapat keunikan pada industri tersebut. Industri ini dianggap *heavily regulated industries*, yang berarti industri yang paling banyak diintervensi oleh pemerintah. Dengan data dari perusahaan perbankan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2011 – 2015, penelitian ini akan menginvestigasi apakah dengan kondisi industri perbankan yang telah sangat diatur, diversitas tim manajemen puncaknya masih memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tim manajemen puncak, menurut Finkelstein *et al* (2009 : 127), adalah sekumpulan eksekutif yang relatif berukuran kecil pada posisi puncak organisasi. Karakteristik pemimpin pada perusahaan menurut Hambrick dan Mason (1984) terbagi

atas dua, yaitu karakteristik psikologi yang terdiri dari dasar kognitif dan nilai, dan karakteristik demografi yang terdiri atas usia, jejak fungsional, pengalaman karir lainnya, pendidikan, sosioekonomi, posisi keuangan, dan karakteristik kelompok.

Tidak terdapat konsensus tunggal mengenai defenisi diversitas, namun Harrison dan Klein (2007) menggunakan istilah diversitas untuk menggambarkan distribusi dari perbedaan-perbedaan diantara anggota dari suatu unit sehubungan dengan atribut-atribut umum seperti masa jabatan, etnis, kehati-hatian, tingkh laku, atau upah/gaji. Konsep heterogenitas / diversitas tim manajemen puncak menurut Finkelstein *et al* (2009 : 124) mengacu kepada keragaman anggota tim atas faktor psikologikal (nilai, kepercayaan, dan kognitif) serta aspek dari pengalaman eksekutif (usia, masa jabatan, latar belakang fungsional, dan latar belakang pendidikan). Keempat aspek dari pengalaman eksekutif tersebut dijadikan sebagai variabel independen dari penelitian ini.

Menurut Harrison dan Klein (2007), diversitas diklasifikasikan atas tiga, yaitu sebaran (*separation*), variasi (*variety*) dan disparitas (*disparity*). Diversitas sebagai sebaran mengindikasikan posisi setiap anggota pada satu kontinum horizontal yang sama. Jenis diversias sebaran yang sering diinvestigasi seperti diversitas nilai, kepercayaan, tujuan dan kognitif. Sebagai variasi, diversitas menunjukan perbedaan masing-masing anggota secara kategorikal yang mana satu individu memiliki perbedaan nyata dengan yang lain. Variabel seperti latar belakang fungsional merupakan contoh diversitas jenis ini. Terakhir diversitas sebagai disparitas yang menunjukan perbedaan posisi individu pada satu kontinum vertikal yang sama seperti usia, tenure, gaji dan lain sebagainya.

Menurut Ferreira (2010), terdapat 4 keuntungan potensial dari diversitas direksi. Pertama yaitu kreatifitas dan perspektif berbeda. Individu yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda akan memiliki cara yang berbeda pula untuk menghadapi masalah yang sama/serupa. Kedua adalah akses terhadap sumberdaya dan jaringan. Jika perusahaan memiliki direksi dengan latar belakang yang beragam, maka perusahaan akan memiliki akses ke berbagai jenis sumberdaya. Misalnya, direksi dengan koneksi politik akan memudahkan perusahaan dalam membuat kesepakatan dengan pemerintah dan sebagainya. Ketiga adalah insentif karir melalui sinyal dan mentoring. Diversitas direksi memberikan sinyal kepada karyawan tingkat bawah bahwa perusahaan berkomitmen untuk mempromosikan pekerja minoritas atau setidaknya menjelaskan bahwa status mereka sebagai minoritas bukan halangan bagi karir mereka dalam perusahaan. Terakhir adalah legitimasi dan relasi publik dan investor. Beberapa perusahaan cenderung memperhatikan demografi direksinya, terutama *gender* dan etnis. Untuk beberapa perusahaan, memiliki direksi yang beragam bisa menjadi cara untuk memperoleh legitimasi dalam pandangan masyarakat, media, dan pemerintah.

Di sisi lain diversitas juga dapat memiliki kerugian potensial, hal itu dipaparkan oleh Ferreira (2010) kedalam tiga penjelasan. Pertama adalah konflik, kurangnya kooperasi, dan kurangnya komunikasi. Diversitas pada direksi dapat memecah kelompok menjadi beberapa bagian. Perbedaan demografi antar direksi dapat membatasi komunikasi sehingga dapat menciptakan konflik. Hal ini akan mengurangi daya tarik antar pribadi dan kepaduan dalam kelompok. Kedua adalah memilih direksi dengan pengalaman yang rendah, kualifikasi yang tidak cukup, atau mereka yang telah *overused.* Dampak tidak langsung dalam memilih direksi dengan karakeristik beragam adalah kita mengabaikan karakteristik penting lainnya. Misalnya, pada kasus keberagaman pada *gender*. Adanya wanita dalam direksi dapat dianggap sebagai

emansipasi wanita, namun hal ini menyebabkan terpilihnya direksi yang masih kurang berpengalaman. Terakhir adalah konflik pada dorongan kepentingan dan agenda . Beberapa direksi akan lebih tertarik dalam mengutamakan agenda/kepentingan pribadinya meskipun mengorbankan keuntungan perusahaan. Semakin beragamnya direksi maka semakin besar resikonya terpengaruh pada agenda / kepentingan pribadi masing-masing.

Diversitas Usia Tim Manajemen Puncak

Diversitas usia pada tim manajemen puncak mengacu kepada keragaman usia yang ada diantara tim manajemen puncak. Menurut Kusumastuti *et al* (2007), usia tim manajemen puncak berkaitan dengan kebijaksanaan yang dimiliki. Hambrick dan Mason (1984) berpendapat bahwa manajer yang lebih muda lebih bersedia dalam menerima tantangan. Direksi yang lebih muda akan berani dalam mengambil resiko demi pencapaian yang lebih besar juga. Hal ini seperti sudah menjadi konsep bahwa untuk pencapaian yang lebih besar, maka akan ada resiko yang lebih besar pula yang harus dihadapi terlebih dahulu. Direksi yang lebih muda biasanya juga lebih inovatif dan kreatif. Mereka akan mencoba berbagai hal dan strategi baru dalam perusahaan demi mendapatkan pencapaian yang lebih baik.
Berbeda dengan direksi yang lebih muda, direksi yang berusia lebih tua biasanya tidak berani dalam mengambil resiko dan lebih suka "bermain aman". Direksi yang lebih tua juga akan lebih suka menjalankan strategi yang sudah ada, bukan mendiferensiasikan strategi tersebut.

Menurut Dagsson dan Larsson (2011), diversitas usia memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja direksi, karena direksi dengan usia yang berbeda akan memiliki latar belakang ketrampilan, pengalaman, dan jaringan sosial yang berbeda. Generasi muda saat ini tumbuh dengan komputer dan internet dirumah, sehingga memungkinkan untuk banyaknya akses informasi dan pengalaman yang lebih baik untuk bisnis *online* perusahaan. Sedangkan generasi yang lebih tua, lebih berpengalaman dalam pekerjaan turun ke lapangan, sehingga menguntungkan dalam bisnis *offline* perusahaan. Diversitas usia yang tinggi tim manajemen puncak tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H1 : Diversitas usia pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Diversitas Masa Jabatan Tim Manajemen Puncak

Masa jabatan *(tenure)* biasanya digunakan untuk mencerminkan jumlah waktu yang telah dilewati oleh tim manajemen puncak dalam posisi yang didudukinya (Eacott, 2010). Sehingga, diversitas masa jabatan pada tim manajemen puncak mengacu kepada keragaman jumlah waktu yang telah dilewati oleh tim manajemen puncak dalam posisi yang didudukinya. Menurut Finkelstein dan Hambrick (1990), perusahaan yang dipimpin oleh eksekutif dengan masa jabatan yang lama akan cenderung memiliki : (1) Kegigihan, strategi yang tidak berubah / tetap, (2) Strategi yang sesuai dengan rata-rata industri, dan (3) Kinerja yang sesuai dengan rata-rata industri.

Namun, masa jabatan yang diperpanjang mengurangi komunikasi didalam kelompok, dan mengisolasi kelompok dari sumber kunci informasi (Katz, 1982 dan

Vafeas, 2003). Tingginya diversitas usia diantara tim manajemen puncak berpotensi menimbulkan tumbuhnya keangkuhan dan senioritas di kalangan tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang lama terhadap tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang masih baru. Sebaliknya, tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang masih baru, menganggap dirinya berkompetisi dengan tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang masih lama. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya komunikasi dan tingginya kesalahpahaman yang berujung konflik diantara tim manajemen puncak, yang tentunya akan berdampak buruk terhadap kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :
H2 : Diversitas masa jabatan pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

Diversitas Latar Belakang Pendidikan Tim Manajemen Puncak

Diversitas latar belakang pendidikan pada tim manajemen puncak mengacu kepada keragaman pendidikan terakhir yang telah dilewati oleh tim manajemen puncak. Latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh tim manajemen puncak berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki (Kusumastuti *et al*, 2007). Individu yang lebih cerdas dapat mengolah informasi lebih banyak dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan orang lain (Gottesman dan Morey, 2006). Menurut Bhagat, Bolton, dan Subramanian (2010), pendidikan seorang CEO dapat berdampak terhadap kemampuannya dalam tiga hal. Pertama, pendidikan seorang CEO dapat berkontribusi kepada pengetahuan, sudut pandang, dan kemampuannya dalam memahami teknik dan konsep yang abstrak. Kedua, pendidikan yang lebih tinggi dapat menjadi sinyal dari kepandaian dan kemampuannya untuk tekun dalam aktivitas yang menantang intelektual. Terakhir, jaringan sosial yang diperoleh pada perguruan tinggi dan sekolah dapat membantu secara professional di masa depan. Diversitas latar belakang pendidikan yang tinggi di kalangan tim manajemen puncak tentu akan menyebabkan semakin banyaknya sumber-sumber informasi yang dapat menguntungkan perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H3 : Diversitas latar belakang pendidikan pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Diversitas Latar Belakang Fungsional Tim Manajemen Puncak

Menz (2011) menjelaskan bahwa fungsional tim manajemen puncak dapat diartikan sebagai tanggung-jawab senior eksekutif dalam tim manajemen puncak terhadap satu atau lebih bidang fungsional pada organisasi mereka. Sedangkan diversitas fungsional pada tim manajemen puncak dapat diartikan sebagai tingkat dimana tim manajemen puncak berbeda satu sama lainnya sehubungan dengan latar belakang fungsional mereka (Canella *et al*, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Buyl *et al* (2010) menunjukkan hasil bahwa diversitas latar belakang fungsional semakin meningkatkan kinerja perusahaan ketika pengalaman CEO dengan anggota yang lain tinggi, dan ketika CEO bukanlah merupakan *founder* dari perusahaan. Sebagai hasil akhir, penelitian Buyl *et al* (2010) menunjukkan hasil bahwa karakteristik CEO dan TMT memiliki interaksi dalam mewujudkan keuntungan potensial dalam mendistribusikan keahlian fungsional TMT.

Sama halnya dengan latar belakang pendidikan, jika semakin beragaman latar belakang fungsional yang ada di kalangan tim manajemen puncak, tentu akan semakin beragam sumber informasi mengenai bidang-bidang kerja yang ada dalam perusahaan. Hal ini tentu berdampak baik terhadap kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis keempat pada penelitian ini adalah :
H4 : Diversitas latar belakang fungsional pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Data pada penelitian ini berbentuk data sekunder, yang diperoleh dari situs-situs resmi seperti *ticmi.co.id*, www.idx.co.id, www.sahamok.com dan *website-website* resmi dari perusahaan perbankan yang terkait. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut;

1. Bank yang telah terdaftar sebagai perusahaan publik dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011 - 2015.
2. Bank yang mempublikasikan *annual report* perusahaan pada tahun 2011 – 2015.
3. Bank yang memiliki data lengkap mengenai usia, masa jabatan, latar belakang pendidikan, dan latar belakang fungsional Direksi perusahaan pada tahun 2011 - 2015.
4. Bank yang memiliki data mengenai ROE perusahaan pada tahun 2011 - 2015.

Perusahaan perbankan yang terdaftar dari tahun 2011 – 2015 berjumlah 170 yang terdiri dari 40 perusahaan. Setelah dilakukannya uji *outlier*, tersisa 38 perusahaan yang menjadi sampel dan data yang diolah berjumlah 138.

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu diversitas usia, diversitas masa jabatan, diversitas latar belakang pendidikan, dan diversitas latar belakang fungsional pada tim manajemen puncak. Mengacu kepada penelitian Harrison dan Klein (2007), karena variabel diversitas usia dan masa jabatan tim manajemen puncak tergolong kedalam *disparity*, maka pengukurannya menggunakan rumus *coefficient of variation*, dengan rumus : $\sqrt{\frac{[\sum(D_{i-}D_{mean})^2/n]}{D_{mean}}}$. Nilai D_i mengacu kepada usia / masa jabatan masing-masing tim manajemen puncak, nilai D_{mean} mengacu kepada rata-rata dari usia / masa jabatan tim manajemen puncak, dan nilai *n* merupakan jumlah dari tim manajemen puncak yang ada pada perusahaan di tahun yang diteliti.

Selanjutnya, karena variabel diversitas latar belakang pendidikan dan latar belakang fungsional tergolong kedalam *variety*, maka pengukurannya menggunakan rumus *Blau Index*, dengan rumus : $[1 - \sum(P_k)^2]$, dimana P merupakan proporsi dari anggota dalam kategori *k*. Berdasarkan data yang ada, maka kategori dari bidang-bidang latar belakang pendidikan pada tim manajemen puncak adalah sebagai berikut : (1) Ekonomi, (2) Administrasi Bisnis, (3) Hukum, (4) Manajemen, (5) Sains, (6) Teknik, (7) Pertanian, (8) Perbankan, (9) Keuangan, (10) Perdagangan / Perniagaan, (11) Teknologi / Komputer, (12) *Public Relations*, (13) Akuntansi, dan (14) Lain-lain.

Sedangkan kategori dari bidang-bidang latar belakang fungsional pada tim manajemen puncak adalah sebagai berikut : (1) *General Management,* (2) Sumber Daya Manusia, (3) Operasional, (4) Pemasaran, (5) Kepatuhan, (6) Keuangan, (7) Bisnis, (8) Komisaris, (9) *Advisor* / Penasehat, (10) Strategi, (11) Risiko, (12) *Merger and Acquistion,* (13) Kredit, dan (14) Lain-lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja perusahaan yang diukur dengan *return on equity.* Untuk nilai ROE sendiri telah tersedia pada *annual report* perusahaan, sehingga tidak memerlukan penggunaan rumus untuk mendapatkan nilainya.

ANALISIS HASIL

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah awal pada penelitian ini adalah uji *outlier.* Uji ini bertujuan untuk mengetahui data-data yang menyimpang terlalu jauh dari data lainnya. Hal ini dapat mengurangi resiko terjadinya ketidaknormalan pada data. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas pun telah dilakukan dan didapatkan hasil bahwa data pada penelitian ini memenuhi semua asumsi sehingga pengujian ke tahap selanjutnya dapat dilanjutkan.

Pada tabel 1 dibawah ini, disajikan data berupa statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan dari variabel-variabel penelitian melalui nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Tabel 1

Statistik Deskriptif

VARIABEL	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	STD. DEVIASI
USIA	0.11	1.43	0.6600	0.27469
TENURE	0.00	2.66	1.0943	0.54789
PENDIDIKAN	0.00	0.86	0.6759	0.14684
FUNGSIONAL	0.43	0.90	0.7243	0.10990
ROE	-4.50	34.91	13.9437	8.42891
TOTAL ASSET (Rp	1.892	910.063.409	126.180.836.	200.447.450
JUMLAH KARYAWAN	125 orang	92.574 orang	9.858 orang	15.445 orang

Sumber : Data sekunder yang telah diolah, 2016

Tabel 2
Matrik Korelasi

Variabel	*Matrik Korelasi*			
	Usia	Tenure	Pendidikan	Fungsional
Usia	1,0000			
Tenure	0,129	1,000		
Pendidikan	0,345	0,226	1,000	
Fungsional	0,008	-0,175	0,118	1,000

Sumber : Data sekunder yang telah diolah, 2016

Tabel di atas memperlihatkan korelasi antar variabel independen yang diteliti. Hasil menunjukan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara masing-masing variabel kecuali untuk variabel usia dan latar belakang fungsional. Meskipun hubungan tersebut cukup kuat, uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa hubungan keduanya tidak mengganggu hasil pengujian karena berada pada batas wajar (Heir *et al*., 2010).

Uji hipotesis memperlihatkan tidak terdapat hubungan antara setiap keragaman tim manajemen puncak terhadap kinerja perusahaan kecuali hubungan antara keragaan *tenure* dan ROE. Hasil detail mengenai pengujian ini diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji-t

Variabel	*Standardized Coefficients*	T	Sig.	Hasil
	Beta			
Usia	0,084	0,926	0,356	Tidak signifikan
Tenure	-0,196	-2,202	0,029	Negatif dan signifikan
Pendidikan	0,095	1,016	0,312	Tidak signifikan
Fungsional	-0,023	-0,265	0,792	Tidak signifikan

Sumber : Data sekunder yang telah diolah, 2016

Hasil pengujian dengan uji-t menunjukkan hasil bahwa variabel diversitas usia tim manajemen puncak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini diperlihatkan pada Tabel 3, dimana nilai t = 0,926, nilai signifkasi = 0,356, dan nilai beta = 0,084. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan diversitas usia pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan **tidak didukung.** Meskipun nilai beta menunjukkan hasil yang positif, tapi nilai t dan signifikasi level menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara diversitas usia tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Srivastava dan Lee (2008), Kusumastuti *et al* (2007), dan Randoy *et al* (2006) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara diversitas usia tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan. Tidak adanya pengaruh antara diversitas usia tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan dapat dikarenakan banyak hal. Seperti yang dikatakan oleh Randoy *et al* (2006), komposisi direksi tidak mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi lebih mempengaruhi kinerja individu. Selain itu, karena yang diteliti merupakan industri perbankan yang sangat diatur oleh pemerintah, pembagian tugas diantara direksi sudah sangat jelas, sehingga usia direksi tidak akan memiliki pengaruh apa-apa terhadap kinerja perusahaan.

Hasil yang ditunjukkan untuk menjelaskan keterkaitan antara diversitas masa jabatan tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan adalah negatif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3, dimana nilai t = -2,202, nilai signifikasi = 0,029, dan beta = -0,196. Berdasarkan hasil dari pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan diversitas masa jabatan pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh

negatif signifikan terhadap kinerja perusahaan **didukung.** Katz (1982) mengatakan masa jabatan yang diperpanjang mengurangi komunikasi didalam kelompok, dan mengisolasi kelompok dari sumber kunci informasi (Vafeas, 2003). Di sisi lain, tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang lama biasanya tidak lagi memiliki ide-ide yang segar dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Peneliti akan mencoba memaparkan alasan adanya pengaruh negatif signifikan antara diversitas masa jabatan tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan diversitas masa jabatan tim manajemen puncak yang semakin tinggi di perusahaan akan menyebabkan perbedaan tingkat pengalaman antar tim manajemen puncak. Tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang lebih lama tentu akan memiliki pengalaman yang lebih luas dan tinggi. Berbeda dengan tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang rendah, terkadang mereka masih beradaptasi dengan jabatan yang dimiliki dan pengalaman yang mereka miliki juga masih minim.

Tingginya diversitas masa jabatan antar tim manajemen puncak tentu juga akan memperbesar keragaman dalam tim manajemen puncak. Hal ini akan menyulitkan dalam proses pengambilan keputusan, karena belum padunya pemikiran antara tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang lama dengan tim manajemen puncak yang memiliki masa jabatan yang masih rendah. Hal inilah yang akan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, masa jabatan yang lama pada tim manajemen puncak dapat menyebabkan keangkuhan dan sifat meremehkan terhadap tim manajemen puncak yang masih baru. Tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang telah lama juga biasanya akan lalai terhadap tugas dan tidak memiliki ide-ide segar dalam menjalankan posisinya. Sedangkan tim manajemen puncak yang masih baru akan menganggap tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang telah lama sebagai saingan untuk berkompetisi. Semakin tingginya diversitas masa jabatan antar direksi, akan menyebabkan semakin kompetisi yang ada semakin besar. Kompetisi bisa memicu konflik antar individu bahkan antar kelompok. Hal ini tentu dapat berdampak buruk terhadap kinerja perusahaan.

Pada penelitian ini, keterkaitan antara diversitas latar belakang pendidikan tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini tertera pada Tabel 3, dengan nilai t = 1,016, nilai signifikasi = 0,312, dan beta = 0,095. Oleh sebab itu, maka hipotesis ketiga yang menyatakan diversitas latar belakang pendidikan pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan **tidak didukung.** Hasil penelitian ini bisa dikatakan setara dengan hasil penelitian Kusumastuti *et al* (2007) yang menjelaskan bahwa latar belakang pendidikan direksi dengan bidang ekonomi dan bisnis tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang didapatkan oleh Srivastava dan Lee (2008) pun mengatakan bahwa latar belakang pendidikan tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan memiliki hubungan yang lemah, sehingga perbedaan level pendidikan antara tim manajemen puncak tidak memberikan perbedaan banyak pada kinerja perusahaan.

Menurut Kusumastuti *et al* (2008), tidak adanya pengaruh antara pendidikan tim manajemen puncak dengan nilai perusahaan dikarenakan penelitian mereka yang hanya berfokus kepada tim manajemen puncak dengan latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis saja. Namun, meskipun penelitian ini tidak difokuskan kepada bidang ilmu tertentu, tetap hasil yang didapatkan adalah tidak adanya pengaruh antara diversitas latar belakang tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan.

Srivastava dan Lee (2008) mengatakan bahwa mereka tidak bermaksud untuk menyimpulkan bahwa tim manajemen puncak tidaklah penting terhadap kinerja perusahaan. Tetapi, tampaknya pengetahuan mereka, keterampilan dalam mengambil keputusan, dan sifat kepemimpinan mereka tidaklah ditangkap dengan variabel demografis. Penulis berpendapat bahwa tidak adanya pengaruh antara diversitas latar belakang pendidikan tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan karena kualitas atau "isi" dari seseorang tidak selalu bisa dinilai dengan pendidikannya. Pendidikan dapat dikatakan sebagai *hard skill* yang dimiliki oleh seseorang. Pada kenyataannya, terkadang *soft skill* lebih berpengaruh besar terhadap kualitas diri seseorang. Tidak jarang ditemukannya orang dengan pendidikan yang rendah namun *soft skill* yang lebih bisa menjadi lebih sukses dibandingkan orang yang berpendidikan tinggi. Oleh sebab itu, pendidikan pada tim manajemen puncak tidak selalu bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Selain itu, pendidikan merupakan sesuatu yang sudah jauh tertinggal di belakang bagi direksi. Sebagian besar direksi diangkat setelah berpuluh-puluh tahun menyelesaikan pendidikannya. Selain itu, di awal memasuki lingkungan kerja semua karyawan perusahaan telah diberikan pelatihan agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan pekerjaannya. Terlebih, tugas yang diberikan pada setiap direksi telah diatur dan sangat terstruktur, sehingga latar belakang pendidikan direksi tidak akan memberikan andil banyak dalam pekerjaannya dan tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Terakhir, keterkaitan antara diversitas latar belakang fungsional tim manajemen puncak terhadap kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini tertera pada Tabel 3, dengan nilai t = -0,265, nilai signifikasi = 0,792, dan nilai beta = -0,023.Oleh karena itu, maka hipotesis keempat yang menyatakan diversitas latar belakang fungsional pada tim manajemen puncak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan **tidak didukung,** karena hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah tidak adanya pengaruh antara diversitas latar belakang fungsional tim manajemen puncak dengan kinerja perusahaan.

Peneliti berpendapat, salah satu contoh alasan jabatan fungsional tim manajemen puncak tidak dapat menjamin kinerja perusahaan karena tidak selalu tim manajemen puncak memiliki jabatan yang sama sampai 2 periode. Misalnya saja, seorang direksi memiliki jabatan di bidang kepatuhan di periode sebelumnya, namun kini ia menduduki jabatan di bidang operasi, dan jabatan kepatuhan telah diduduki oleh direksi yang lain. Dalam proses pengambilan keputusan pun tentu direksi yang menduduki jabatan di bidang yang bersangkutan yang akan memiliki andil dalam pengambilan keputusan di bidang tersebut. Oleh sebab itu, tidak terlihat bagaimana jabatan fungsional tim manajemen puncak akan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Selain itu, sama halnya dengan penjelasan-penjelasan pada variabel sebelumnya, perusahaan perbankan yang telah sangat diatur oleh pemerintah menyebabkan posisi masing-masing direksi telah diatur mengenai tugas dan kewajibannya dengan sangat jelas. Sehingga, jabatan apapun yang diduduki oleh direksi di masa lampau dan masa sekarang, tidak akan ada pengaruhnya karena semua telah diatur strukturnya oleh perusahaan. Oleh sebab itu, latar belakang fungsional direksi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel diversitas masa jabatan tim manajemen puncak yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hubungan antara diversitas masa jabatan tim manajemen puncak terhadap kinerja perusahaan adalah negatif, sehingga jika diversitas masa jabatan diantara tim manajemen puncak semakin tinggi, maka dapat menyebabkan semakin turun / rendahnya kinerja perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan ketiga variabel independen lainnya, yaitu diversitas usia, latar belakang pendidikan, dan latar belakang fungsional tim manajemen puncak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sehingga bagaimanapun kondisi diversitas usia, latar belakang pendidikan, dan latar belakang fungsional diantara tim manajemen puncak, tidak akan memberikan dampak / pengaruh apapun terhadap kinerja perusahaan.

Namun, bukan berarti dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan bahwa diversitas usia, latar belakang pendidikan, dan latar belakang fungsional benar-benar tidak memiliki kaitan apa-apa terhadap kinerja perusahaan. Kaitan itu mungkin sebenarnya ada, hanya saja data pada penelitian ini tidak dapat membuktikan adanya kaitan tersebut.

Selanjutnya, mengacu kepada hasil penelitian, ada implikasi yang dapat diterapkan kepada perusahaan-perusahaan di masa yang akan datang. Implikasi paling utama adalah sebaiknya perusahaan menetapkan batas maksimal kepada setiap tim manajemen puncak dalam menduduki jabatannya. Hal ini dapat mengurangi terjadinya kejenuhan terhadap posisi kerja dan secara tidak langsung dapat mengurangi terjadinya senioritas dan keangkuhan dari tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang telah lama terhadap tim manajemen puncak dengan masa jabatan yang masih baru. Selanjutnya, sebaiknya perusahaan benar-benar menempatkan tim manajemen puncak yang kompeten dan ahli dalam bidangnya masing-masing. Tentu akan lebih baik jika posisi-posisi kerja dalam perusahaan diduduki oleh orang yang benar-benar menguasai dan memahami jabatannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal itu disebabkan oleh keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Beberapa keterbatasan tersebut adalah populasi dan sampel yang digunakan terlalu sedikit dan tidak bisa membuktikan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, penelitian hanya berfokus terhadap perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI saja, dan terbatasnya sumber-sumber acuan yang digunakan oleh peneliti, sehingga referensi terlalu sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

Ararat, Melsa, Mine Aksu, dan Ayse Tansel Cetin. 2010. Impact of Board Diversity on Boards' Monitoring Intensity and Firm Performance : Evidence from the Istanbul Stock Exchange. *Paper Presented at the 17th Annual Conference of the Multinational Finance Society,* 27-30 June, Barcelona.

Bhagat, Sanjai, Brian Bolton, dan Ajay Subramanian. 2010. CEO Education, CEO Turnover, and Firm Performance. *Available at SSRN 1670219.*

Buyl, Tine, Christophe Boone, Walter Hendriks, dan Paul Matthyssens. 2011. Top Management Team Functional Diversity and Firm Performance : The Moderating Role of CEO Characteristics. *Journal of Management Studies 48 : 1 January 2011.*

Canella, Albert A, Jong-Hun Park, dan Ho-Uk Lee. 2008. Top Management Team Functional Background Diversity and Firm Performance : Examining the Roles of Team Member Colocation and Environmental Uncertainty. *The Academy of Management Journal, Vol. 51, No.4, pp. 768-784.*

Dagsson, Spakur dan Emil Larsson. 2011. How Age Diversity on The Board of Directors Affects Firm Performance. *Master's Thesis in Business Administration 2011-06-06.*

Darmadi, Salim. 2011. Board Diversity and Firm Performance : the Indonesian Evidence. *Corporate Ownership and Control. Vol 8, 2011.*

Eacott, Scott. 2010. Tenure, Functional Track, and Strategic Leadership. *International Journal of Educational Management. Vol 24. No.5, 2010. Pages 448-458.*

Ferreira, Daniel. 2010. Board Diversity Chapter 12 in Corporate Governance : A Synthesis of Theory, Research, and Practice. *pages 225-242.*

Finkelstein, Sydney, Donald C. Hambrick, dan Albert A. Canella Jr. 2009. *Strategic Leadership : Theory and Research on Executives, Top Management Teams, and Boards.* New York : Oxford University Press, Inc.

Gottesman, Aron A., dan Matthew R. Morey. 2006. Does a Better Education Make For Better Managers ? An Empirical Examination of CEO Educational Quality and Firm Performance. *Available at SRRN :* http://ssrn.com/abstract=564443

Hair, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective.* New Jersey : Person Education Inc.

Hambrick, Donald C, dan Phyllis A. Mason. 1984. Upper Echelons : The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *The Academy of Management Review, Volume 9, Issue 2, pages 193-206.*

Harrison, David A. dan Katherine J. Klein. 2007. What's the Difference ? Diversity Constructs as Separation, Variety, or Disparity in Organizarions. *Academy o Management Review Vol. 32, No.4, 1199-1228.*

Hassan, Rohail, Maran Marimuthu, dan Satirenjit Kaur Johl. 2015. Diversity, Corporate Governance, and Implication on Firm Financial Performance. *Global Business and Management Research : An International Journal Vol 7, No.2.*

Kusumastuti, Sari, Supatmi, dan Perdana Sastra. 2007. Pengaruh Board Diversity Terhadap Nilai Perusahaan dalam Perspektif Corporate Governance. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol.9 No.2, Nopember 2007 : 88-98.*

Menz, Markus. 2011. Functional Top ManageSSment Team Members : A Review, Syhnthesis, and Research Agenda. *Journal of Management Vol. 38 No. 1, pp 45 - 80.*

Randøy, Trond, Steen Thomsen dan Lars Oxelheim. 2006. A Nordic Perspective on Corporate Board Diversity. *Nordic Innovation Centre project number : 05030.*

Raymond, K. Van Ness, Paul Miesing, dan Jaeyoung Kang. 2010. Board of Director Composition and Financial Performance in a Sarbanes – Oxley World. *Academy of Business and Economics Journal 10 (5), 56 – 74.*

Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2009. *Management.* (10th Edition). New Jersey : Pearson Education Inc.

Simsek, Zeki. 2007. CEO Tenure and Organizational Performance : An Intervening Model. *Strategic Management Journal 28 : 653 – 662.*

Srivastava, Abhisek, dan Hun Lee. 2008. Firm Performance and Top Management Team Age, Tenure, and Education : A Research Synthesis. *International Journal of Business Research. Vol 8, Number 2, pages 160-170.*

Tandelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio.* Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Vafeas, Nikos. 2003. Length of Board Tenure and Outside Director Independence. *Journal of Business Finance & Accounting, 30 (7) & (8), September / October 2003, 0306-686X*

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Dengan Keterlibatan Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat

Willy Desrian Putra
Universitas Andalas

Hendra Lukito
Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja dengan keterlibatan karyawan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah pegawai biro organisasi sekretariat daerah provinsi Sumatera Barat. Penelitian menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang didapat dari 43 orang pegawai dengan metode sensus. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 20.00. Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan karyawan, keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dan keterlibatan karyawan memediasi hubungan antara persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja secara penuh.

Kata Kunci : Persepsi dukungan organisasi, keterlibatan karyawan, kinerja, biro organisasi

Pendahuluan

Menurut Dessler (2010), manajemen sumber daya manusia merupakan proses memperoleh, melatih, menilai, dan kompensasi karyawan, dan memperhatikan hubungan antar karyawan atau tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, dan keadilan. Penelitian ini akan dilakukan terhadap pegawai Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat. Biro Organisasi merupakan salah satu biro dari sembilan biro di lingkungan Sekretariat Daerah, berkedudukan dibawah Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat. Sebagai biro di lingkungan Sekretariat Daerah, Biro Organisasi melaksanakan sebagian fungsi Asisten Administrasi Umum yang merupakan unsur staf Pemerintah Daerah dibidang organisasi. Biro Organisasi memiliki tugas pokok menyelenggarakan perumusan bahan kebijakan umum dan koordinasi, fasilitasi, pemantauan serta evaluasi kelembagaan, ketatalaksanaan, akuntabilitas dan kinerja organisasi serta pendayagunaan aparatur organisasi perangkat daerah (OPD). Karena pentingnya peran Biro Oraganisasi tersebut maka hubungan antara organisasi dan pegawai juga sangatlah penting. Untuk itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada Biro Organisasi Sekretariat

Daerah Provinsi Sumatera Barat. Berikut data yang penulis dapatkan dari situs resmi pemerintah Sumbarprov.go.id yang berisikan laporan kinerja di tahun 2015 :

Tabel 1.1
Capaian Indikator Kinerja Sasaran Strategis

No	Indikator Kinerja	Target	Realisasi	Capaian
1	2	3	4	5
1	Persentase Tugas Pokok dan Fungsi SKPD yang tumpang tindih	6,12	8,16	66,67

Sumber : Sumbarprov.go.id

Dari tabel 1.2 dapat dilihat, bahwa capaian indikator kinerja sasaran strategis, Persentase tugas pokok dan fungsi SKPD yang tumpang tindih adalah permasalahan yang sedang dihadapi oleh Biro Organisasi dan diharapkan dapat segera dihilangkan, target 6,12 % direalisir 8,16 % dengan capaian kinerja sebesar 66,67 %. Sesuai klasifikasi penilaian capaian indikator kinerja yang ditetapkan, capaian kinerja sasaran strategis sebesar 66,67 % termasuk predikat keberhasilan Cukup. Yang mana predikat tersebut diklasifikasikan berdasarkan tabel dibawah ini

Tabel 1.2
Klasifikasi Penilaian Capaian Indikator Kinerja Sasaran Strategis

No	**Klasifikasi Penilaian**	**Predikat**
1	85 % - ≥ 100 %	Amat Baik
2	69 % - 84 %	Baik
3	53 % - 68 %	Cukup
4	Kecil dari 53	Gagal

Sumber : Sumbarprov.go.id

Hasil yang dicapai hanya mendapatkan predikat cukup, yang mana masih tergolong rendah dari hasil yang diharapkan yaitu amat baik. Realisasi indikator kinerja, persentase tugas pokok dan fungsi SKPD yang tumpang tindih, diperoleh dari hasil evaluasi tugas pokok dan fungsi SKPD Provinsi Sumatera Barat yang dilaksanakan sendiri Bagian Kelembagaan pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat.

Realisasi dan capaian indikator kinerja persentase tugas pokok dan fungsi SKPD yang tumpang tindih tahun 2010-2015 sebagaimana tercantum pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Realisasi Dan Capaian Kinerja Sasaran Strategis
Tahun 2010-2015

No	Indikator	Realisasi						Capaian Kinerja					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Persentase tugas pokok dan fungsi SKPD yang tumpang tindih	-	-	-	-	10.20	8,16	-	-	-	-	100	66,67

Sumber : Sumbarprov.go.id

Dari tabel 1.3 dapat dilihat, bahwa realisasi indikator kinerja persentase tugas pokok dan fungsi SKPD yang tumpang tindih tahun 2014-2015 menunjukan *trend* penurunan dalam arti positif. Sedangkan capaian indikator kinerja tahun 2014-2015 juga menunjukan *trend* yang menurun. Dari capaian kinerja penurunannya cukup signifikan, hal ini memperlihatkan target indikator kinerja yang ditetapkan tidak tercapai.

Realisasi indikator kinerja persentase tugas pokok dan fungsi SKPD yang tumpang tindih tahun 2015 sebesar 8,16 % yang merupakan realisasi tahun ke 5 Rencana strategis Biro Organisasi 2010-2015 dengan target sebesar sebesar 6,12 % tidak dapat dicapai. Oleh karena itu peneliti berminat untuk melakukan penelitian pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat dengan meneliti adakah terdapat pengaruh persepsi dukungan organisasi dan keterlibatan pegawai terhadap kinerja.

Dengan melihat hubungan antara ketiga variabel tersebut, yaitu persepsi dukungan organisasi dan kinerja karyawan dengan employee engagement atau keterlibatan karyawan sebagai variabel mediasi antara dua variabel sebelumnya, maka penulis ingin meneliti seberapa signifikan hubungan antara ketiga variabel tersebut. Untuk itu penulis mengangkat judul Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Dengan Keterlibatan Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat.

Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan antar variabel, Persepsi dukungan organisasi bertindak sebagai variabel Independent (X1), kinerja sebagai variabel Dependent (Y) dan Keterlibatan Karyawan sebagai Variabel Mediasi (X2),yaitu variabel yang menjadi penghubung antara Variabel Independent (Persepsi Dukungan Organisasi) dengan Variabel Dependent (kinerja).

Tinjauan literatur

Kinerja

Kinerja sebagai hasil usaha seseorang yang memiliki kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu. Kinerja merupakan suatu tingkat prestasi kerja atau perbandingan antara hasil kerja dengan standar kerja yang ditetapkan (Dessler, 1997).

Menurut Mangkunegara (2005) kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang (Mangkunegara, 2005:9).

Donelly, Gibson, dan Ivancevich dalam Rivai dan Basri (2005:15) menjelaskan, kinerja merujuk kepada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan

sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Persepsi Dukungan Organisasi

Kotler (2008) persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.Soetijo (2005) persepsi adalah interpretasi dari sensasi dan adalah proses yang menjurus kepada tingkah laku. Dalam konsep persepsi, konsumen selalu membentuk gambaran atau kesan tertentu terhadap sesuatu secara langsung gambaran atau kesan tersebut akan mempengaruhi sikap atau tingkah laku mereka. Walaupun gambaran tersebut dapat saja timbul karena pengalaman pada masa silam, namun banyak sumber sebab dapat timbul. Setiap orang bisa berbeda persepsi (hasil menapsirkan) karena disebabkan faktor seperti tingkat pengetahuan, pendidikan, pengalaman, dan sebagainya.

Eisenberger dan Rhoades dalam Shannock (2006) menyatakan: Persepsi dukungan organisasi mengacu pada persepsi pegawai mengenai sejauhmana organisasi menilai kontribusi mereka dan peduli terhadap kesejahteraan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukannya Eisenberger dalam Shannock (2006) bahwa pegawai menganggap kerja adalah suatu bentuk pertukaran dengan kebutuhan-kebutuhannya sehingga mereka selalu melakukan penilaian apakah organisasi mempunyai perhatian terhadap segala jerih payah yang telah disumbangkan dan mampu memberikan imabalan yang memadai, atau dengan kata lain, jikapegawai bekerja secara ekstra, apakah organisasi akan memberikan imbalan yang lebih pula?

Keterlibatan Karyawan

Banyak organisasi percaya bahwa keterlibatan merupakan aset dominan dalam keunggulan bersaing. Keterlibatan karyawan mampu memecahkan masalah organisasi yang menantang seperti kinerja dan produktivitas kerja serta meningkatkan penjualan (Macey dan Schneider, 2008, dalam Shuck, et al., 2011). Penelitian Markos dan Sridevi (2010) juga menemukan bahwa keterlibatan merupakan prediktor terkuat dalam meningkatkan kinerja organisasi, dan menunjukkan hubungan antara bawahan dan pimpinan.

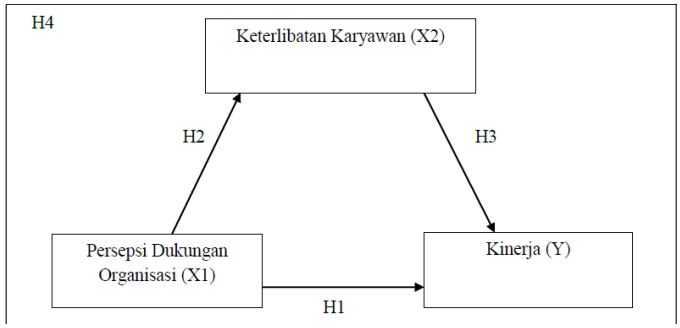
Dalam lingkungan yang tidak stabil, keterlibatan karyawan telah menjadi keharusan strategis, salah satu yang akan menjadi sumber utama keunggulan kompetitif bagi organisasi yang mengembangkan basis karyawan berkomitmen, bukan karena mereka dibayar untuk berkomitmen, tetapi karena mereka memilih untuk berkomitmen. Stabilitas adalah alasan utama mengapa keterlibatan karyawan dibutuhkan organisasi dalam menghadapi era globalisasi (Agung Adi, 2012). Selain itu, Shuck dan Wollard, (2010:103) dalam Shuck, et al. (2011), mengemukakan bahwa keterlibatan karyawan merupakan proses kognitif individu secara emosional dan perilaku yang diarahkan menuju hasil yang diinginkan oleh organisasi.

Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitan ini melibatkan 3 variabel,yaitu persepsi dukungan organisasi

sebagai variabel independent (X1), kinerja sebagai variabel dependent (Y), dan keterlibatan karyawan sebagai variabel mediasi (X2). Hubungan antar ketiga variabel tersebut akan ditunjukkan oleh kerangka berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka teori diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini akan dibahas seberapa besar hubungan antar variabel dan seberapa besar pengaruh dari variabel yang memediasi variabel independen dan variabel dependen. Variabel yang akan diteliti antara lain:

1. Persepsi dukungan organisasi berpengaruh terhadap kinerja.
2. Persepsi dukungan organisasi berpengaruh terhadap keterlibatan karyawan.
3. Keterlibatan karyawan berpengaruh terhadap kinerja.
4. Keterlibatan karyawan memediasi hubungan antara persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono(2005) memberikan pendapat mengenai metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi lapangan
(field research). Studi lapangan ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperoleh
langsung dari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab. Kuesioner disebarkan dengan metode sensus sebanyak 43 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100%.

Analisis Data Dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji Validitas menunjukan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid karna rhitung lebih besar dari rtabel yang bernilai 0,301.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Alpha*	Keterangan
1	Persepsi Dukungan Organisasi (X1)	0,900	0,60	Reliable
2	Kinerja(Y)	0,897	0,60	Reliable
3	Keterlibatan Karyawan (X2)	0,957	0,60	Reliable

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Dilihat pada tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach alpha* semua variabel berkisar antara 0,897 – 0,957. Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini termasuk tinggi. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja

Hasil uji *t* untuk pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Uji *t*

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Y	25,183	5,196		4,847	0,000
X1	0,859	0,208	0,542	4,128	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.17 mengindikasikan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja adalah sebesar 0,000 sedangkan sig. α = 0,05, maka didapat nilai signifikansi lebih kecil dari signifikansi α. Nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja.

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Keterlibatan Karyawan

Hasil uji t antara persepsi dukungan organisasi terhadap keterlibatan karyawan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji *t*
Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Keterlibatan Karyawan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2	17,225	3,116		5,527	0,000
X1	0,781	0,125	0,699	6,256	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.18 mengindikasikan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi dukungan organisasi terhadap keterlibatan karyawan adalah sebesar 0,000 sedangkan sig. α = 0,05, maka didapat nilai signifikansi lebih kecil dari signifikansi α. Nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, hal ini menunjukkan diterimanya H2 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dukungan organisasi terhadap keterlibatan karyawan.

Pengaruh Keterlibatan Karyawan Terhadap Kinerja

Hasil uji *t* antara keterlibatan karyawan terhadap kinerja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Uji *t*
Keterlibatan Karyawan Terhadap Kinerja

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Y	6,302	5,161		1,221	0,229
X2	1,098	0,140	0,774	7,827	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.19 mengindikasikan bahwa nilai signifikansi variable keterlibatan karyawan terhadap kinerja adalah sebesar 0,000 sedangkan sig. α = 0,05, maka didapat nilai signifikansi lebih kecil dari signifikansi α . Nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Hal ini menunjukkan diterimanya H3 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari keterlibatan karyawan terhadap kinerja.

Keterlibatan Karyawan Memediasi Hubungan Antara Persepsi Dukungan Organsasi Terhadap Kinerja

Untuk melihat hasil uji *t* pengaruh keterlibatan karyawan dalam memediasi hubungan persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Uji *t*
Keterlibatan Karyawan Memediasi Hubungan Antara Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Y	17,225	3,116		5,527	0,000
	X1	0,781	0,125	0,699	6,256	0,000
2	Y	6,297	5,236		1,203	0,236
	X1	0,003	0,222	0,002	0,014	0,989
	X2	1,096	0,199	0,773	5,520	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja adalah sebesar 0,000 sedangkan sig. α = 0,05, maka didapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Hal ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja. Variabel keterlibatan karyawan dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukan variabel keterlibatan karyawan, pengaruh variabel persepsi dukungan organisasi terhadap variabel kinerja menurun menjadi nol atau pengaruh variabel persepsi dukungan organisasi terhadap variabel kinerja yang tadinya (sebelum memasukan variabel keterlibatan karyawan) signifikan menjadi tidak signifikan setelah memasukan variabel keterlibatan karyawan ke dalam model persamaan regresi. Dari data diatas memenuhi kriteria tersebut karna persepsi dukungan organisasi yang awalnya memiliki pengaruh sebesar 0,781 berubah menjadi 0,003 dan persepsi dukungan organisasi yang awalnya signifikan menjadi tidak signifikan. Berdasarkan kriteria Baron dan Kenny maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasional terdukung. Dalam hal ini terjadi *perfect mediation*. Hal ini menunjukkan diterimanya H4 yang menyatakan keterlibatan karyawan memediasi hubungan antara persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja secara penuh pada pegawai Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja dengan keterlibatan karyawan sebagai variabel mediasi dengan objek

penelitian pada pegawai Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat adalah sebagai berikut:

1. Persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Dukungan organisasi yang baik akan membuat karyawan atau pegawai memiliki kebanggaan terhadap organisasinya, hal ini juga meningkatkan kepuasan kerja sehingga kinerja akan meningkat.
2. Persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan karyawan, sehingga dengan dukungan organisasi yang tinggi dapat menyebabkan keterlibatan yang tinggi dalam pekerjaan.
3. Keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Semakin sering karyawan atau pegawai terlibat dalam pekerjaannya, karyawan atau pegawai akan merasa lebih dihargai dan dibutuhkan dalam organisasi, sehingga meningkatkan semangat kerja.

Keterlibatan karyawan memediasi hubungan antara persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja secara penuh atau *perfect mediation*. Adanya keterlibatan karyawan atau pegawai dalam organisasi dengan dukungan organisasi dapat meningkatkan kinerja, karena karyawan atau pegawai merasa dihargai dan didukung dalam bekerja.

Daftar Pustaka

Adi, A.N. (2012). Driving Performance and Retention to Employee Engagement: A Case Study in University of Brawijaya, *Journal of Basic and Applied Scientific Research,* 2 (1). 338–350.

Afzali,Ahmad.(2014). Investigating The Influence Of Perceived Organizational Support, Psychological Empowerment And Organizational Learning On Job Performance: An Empirical Investigation. *Tehnički vjesnik* 21, 3(2014), 623-629

Agustina,Hartiwi.(2012). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi (Perceived Organization Support) Terhadap Kinerja Dosen Melalui Motivasi Kerja (Studi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-STIE Palangka Raya). *JSM (Jurnal Sains Manajemen).* STIE Palangka Raya. Volume I, Nomor 1, September 2012.

Arshadi,Nasrin.(2013). The Effect of Perceived Organizational Support on Affective Commitment and Job Performance: Mediating role of OBSE. Department of Psychology, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran. Procedia - *Social and Behavioral Sciences 84* (2013) 739 – 743.

Aryaningtyas,Aurilia Triani, (2013). Keterlibatan Kerja sebagai Pemediasi Pengaruh Kepribadian Proaktif dan Persepsi Dukungan Organizational terhadap Kepuasan Kerja, Program Studi Bina Wisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang, *JMK*, VOL. 15, NO. 1, MARET 2013, 23-32 , ISSN 1411-1438.

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.

Brown, S. P. (1996). A Meta-Analysis and Review of Organizational Research on Job Involvement. *Psychological Bulletin*, *120*: 235-255.

Cho, H., Pucik, V. (2005). Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value. *Strategic Management Journal*. Vol: 26, p: 555-575.

Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S., (2012), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta. PT Media Global.

Darwito (2008). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada RSUD Kota Semarang). *Master Thesis*. Universitas Diponegoro

Dessler, Gary (1997). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-7, Alih Bahasa, Jilid 1 & Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.

Dessler, Gary (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indeks.

Dharmasri W. & Vathsala W. 2010. Perceived Organisational Support, Job Involvement and Turnover Intention in Lean Production in Sri Lanka. *Original Article Int J Adv Manuf Tech-nol*. Springer-Verlag London.

Dubin, Robert, (1996), *The World of Work,* Englewood Cliff, Printice Hall, Inc., New Jersey.

Dysvik, Anders and Bård Kuvaas, (2008). The relationship between perceived training opportunities, work motivation and employee outcomes, *International Journal of Training and Development* 12:3 ISSN 1360-3736 © 2008 The Authors. Journal compilation © 2008 Blackwell Publishing Ltd., 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2QD, UK and 350 Main St., Malden, MA 02148, USA.

Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli S. & Lynch P. 1997. Perceived Organizational Support, Discre-tionary Treatment, and Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5): 812-820.

Handoko, T., & Hani. (2000). *Manajemen sumber daya manusia* (2nd ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.

Handoko, T. Hani. (2003). *Manajemen.* Edisi 2. BPFE Yogyakarta.

Indayati,Nurul.(2012). Pengaruh Keterlibatan Karyawan, Budaya Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Komitmen Organisasional dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada Universitas Brawijaya). Program Magister Manajemen FEB-UB. *Jurnal Management Volume 10*.

Julio, & Dewi, S. C. (2013). *Analisa pengaruh leader-member exchange, perceived organizational support terhadap kepuasan kerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variable mediator di Hotel Tarakan Plaza.* (TA No. 33010362/MAN/2013). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Kanungo. R. N. (1982). Measurement of Job and Work Involvement. *Journal of Applied Psychology*, 67(3): 341-349.

Khan, K. & Nemati, A. R. (2011). Impact of Job Invol-vement on Employee Satisfaction: A Study Based on Medical Doctors Working at Riphah International University Teaching Hospitals in Pakistan. *African Journal of*

Business Management, 5(6): 2241-2246.

Khan, T. I. *et al.* (2011). Job Involvement as Predictor of Employee Commitment: Evidence from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 6(4): 252-262.

Kotler, Philip, (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Indeks Gramedia, Jakarta.

Laitinen, E. K. (2002). A Dynamic Performance Measurement System: Evidence from Small Finnish Technology Companies. *Scandinavian Journal of Management.*Vol. 18, p: 65-69.

Lee, K. and Allen, N.J. (2002), Organizational citizenship behavior and workplace deviance: the role of affect and cognitions, *Journal of Applied Psychology,* Vol. 87, pp. 131-42.

Lodahl T, & Kejner M. (1965). The Defenition and Measurement of Job Involvement, *Journal of Applied Psycholog*,49(1): 24-33.

Mangkunegara, Anwar Prabu. (2005). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan.* Cetakan Kelima, Remaja Rosdakarya. Bandung.

Markos, S., dan Sridevi, M.S. (2010). Employee engagement: The Key to Improving Performance, *International Journal of Business and management*, Vol. 5 No. 12,Desember.

Mathis, Robert L. & Jackson, John H. (2001), *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Buku I, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat.

M. Saks, Alan, (2006), Antecedents and consequences of employee engagement, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21 No. 7, 2006, pp. 600-619.

Rhoades & Eisenberger. (2002). Perceived Organization Support: A Review of The Literatur.

Journal of Psychology, 87(4): 698-714.

Rivai, V. (2004). *Performance Appraisal : System Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.* Edisi 1. PT.Raja Grafindo Persada Jakarta.

Rivai, V. (2005). *Performance appraisal.* Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Robbins, S. P. (1996). *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa Hadyana Pujaatmaja. Jakarta: Prenhallindo.

Robbins, Stephens P., (2001): 278, *Prilaku Organisasi*, Edisi Kesepuluh, Prentice-Hall,

Jakarta

Robbins, Stephens P., (2003): 91, *Prilaku Organisasi*, Edisi Kesepuluh, Prentice-Hall,

Jakarta

Robbins, Stephens P., (2003): 128, *Prilaku Organisasi*, Edisi Kesepuluh, Prentice-Hall,

Jakarta

Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

Sa'Nchez, Gregorio, (2010). *Perception Role and Influence To Attitude and Behavior*

Size Measure Motivations Case Study Some Middle Company In Spanyol, Departmental of Management and Finance, University Murcia, Murcia, Spanyol, International Journal of Human resource Management, Vol. 23. 15, Desember 2010, 2778–2797.

Sekaran, Uma. (2006), *Research Methods For Business*, Diterjemahkan Oleh Kwan Men Yon, Edisi Pertama, Jilid 1 dan 2, Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, Uma. (2011). *Research Method for Business*, edisi 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.

Shannock, Linda, Rhoades, Eisenberger Robeert, (2006). *When Supervisor Feel supported :*

Relationship With Subordinates' Perceived Supervisor Support, Perceived

Organizational Support and Performance, Journal of Applied Psychology, Vol. 91,. No. 3,689-695.

Shuck, M. Brad, Rocco, T.S., dan Albornoz, C.E. (2011). Employee Engagement from the Employee Perspective: Implications for HRD; *Journal of European Industrial Training*, Vol. 35 No.4 hal. 300–325.

Soetijo, Siswanto, (2005). *Kerangka Dasar, Manajemen Pemasaran*, PPM, Seri Manajemen No. 55, Jakarta.

Sugiyono. (2005): 91. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. Danang. (2012). *Teori, Kuesioner dan Analisi Data*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Torrington, D., Hall, L. (1995). *Personnel Management: Human Resource Management in Action*. London, United Kingdom: Prentice Hall.

Vigoda, E., Cohen, A. (2003). Work Congruence and Excellence in Human Resource Management: Empirical Evidence from the Israel Non-profit Sector. *Review of Public Personnel Administration.* Vol. 23, p: 192-216.

Yun, Z. S., Good, L. K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality.* Vol. 17, No. 1, p: 4-22.

Sumbarprov.go.id , http://www.sumbarprov.go.id/details/news/6968. Diakses pada 7 maret 2016.

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Employee_engagement. diakses pada 3 februari 2016.

ISBN 978-602-60649-0-5

JURUSAN MANAJEMEN - UNIVERSITAS ANDALAS