

STIE ADI UNGGUL BHIRAWA (AUB) SURAKARTA

PROCEEDING

SEMINAR NASIONAL 12 DESEMBER 2015

Peran Kepemimpinan Nasional Dalam Mewujudkan Kedaulatan Energi Menuju Kedaulatan Ekonomi Indonesia



AUB PRESS PUBLISHING

ISBN : 9786027333727

**PROCEEDING
SEMINAR DAN *CALL FOR PAPER***

**PERAN KEPEMIMPINAN NASIONAL
DALAM MEWUJUDKAN KEDAULATAN
ENERGI MENUJU KEDAULATAN
EKONOMI INDONESIA**

**PENERBIT
AUB PRESS
2015**

PROCEEDING SEMINAR DAN CALL FOR PAPER

“Peran Kepemimpinan Nasional Dalam Mewujudkan Kedaulatan Energi Menuju Kedaulatan Ekonomi Indonesia”

Penulis:

Septiana Novita Dewi dkk.

ISBN: 978-602-73337-2-7

Editor:

Dr. ETTY Indriani, M.Si, MM

Disain sampul dan Tataletak:

M. Khoiruman

Penerbit:

AUB Press

Redaksi:

Jalan Mr. Sartono No. 97

Surakarta 57135

Telpon : (0271) 857919. Fax: (0271) 857919

Email : admin@magister-stieaub.ac.id

Distribrutor Tunggal.

Probank

Jalan Mr. Sartono No. 46

Surakarta 57135

Telpon : (0271) 854803. Fax: (0271) 853084

Email : agu_tomo@yahoo.co.id

Cetakan Pertama : Desember 2015

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan, karunia, rahmat dan segala anugerah serta kekuatan, sehingga kita senantiasa diberikan semangat untuk terus memperbaiki diri guna mewujudkan pengabdian sebagai civitas akademika. Civitas akademika yang memiliki kepedulian sosial atas berbagai permasalahan bangsa sesuai dengan kemampuan kita masing-masing.

Pertama, Seminar Nasional merupakan salah satu agenda rutin program studi Magister Manajemen STIE AUB Surakarta. Adapun agenda kegiatan pada seminar nasional ini, yaitu: mendiskusikan efektifitas kepemimpinan nasional dalam mewujudkan kedaulatan energi dan ekonomi, mendiskusikan potensi kedaulatan energi di Indonesia, mendiskusikan langkah-langkah guna menjaga kedaulatan energi, mengkaji gagasan untuk memperoleh sumbangan pemikiran bagi pemerintahan yang kuat demi membangun kedaulatan ekonomi Indonesia dan mengkaji berbagai hasil penelitian bidang ilmu ekonomi yang dihasilkan oleh peneliti, pendidik, praktisi dan mahasiswa yang berasal dari institusi swasta, pemerintah, PTN dan PTS di Indonesia yang akan dipublikasikan dalam bentuk Proceeding.

Seminar nasional tahun ini merupakan seminar semester Gasal tahun akademik 2015/2016 yang diselenggarakan oleh program studi Magister Manajemen STIE AUB Surakarta. Tema seminar nasional kali ini adalah **Peran Kepemimpinan Nasional dalam Mewujudkan Kedaulatan Energi Menuju Kedaulatan Ekonomi Indonesia**. Tema ini diangkat karena peran seorang pemimpin nasional dalam kehidupan berbangsa dan bernegara sangatlah penting, salah satunya sebagai inspirator perubahan, yaitu pemimpin yang memiliki visi jelas mau kemana bangsa ini akan dibawa.

Kedua, melalui kerja keras seluruh Panitia Seminar Nasional maka prosiding ini dapat diselesaikan sesuai dengan rencana. Prosiding ini berisi kumpulan artikel ilmiah yang dikirimkan para peneliti. Jumlah artikel ilmiah yang berhasil lolos review adalah sejumlah empat belas artikel dan berasal dari empat perguruan tinggi di Indonesia.

Panitia mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian prosiding ini, sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhir kata, semoga seminar nasional ini dapat menunjang dan menambah wawasan serta pada akhirnya diharapkan semakin mampu Negara Indonesia berdaulat dalam pengelolaan energi maka akan mampu mendukung kedaulatan ekonomi Indonesia. Panitia mohon maaf jika masih terdapat kekurangan dalam menyelenggarakan seminar nasional.

Sekian. Terima kasih.

Surakarta, 12 Desember 2015

Ketua Panitia

Dr. Agus Utomo

**SAMBUTAN KETUA
STIE – AUB SURAKARTA**

*Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Salam sejahtera bagi kita semua

Puji dan syukur disampaikan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, kita senantiasa diberi kekuatan dan semangat terus memperbaiki diri untuk menyempurnakan pengabdian kita sebagai masyarakat akademik yang memiliki kepedulian atas permasalahan bangsa sesuai dengan potensi kita masing-masing.

STIE AUB Surakarta memiliki kewajiban mengemban amanah Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang ekonomi. Visi kami yang menjadikan STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi unggul ditingkat Nasional dalam menghasilkan lulusan berkemampuan akademik dan profesional di bidang Ekonomi dan Bisnis **menjadi motivasi agar tujuan mulia tersebut dapat tercapai. Dengan mengusung program “AUB” yaitu menghasilkan lulusan memiliki Ahlak mulia, Unggul berdaya saing dan Berjiwa wirausaha profesional** dilakukan berbagai kegiatan yang mendukung tercapainya visi tersebut. Salah satu peran perguruan tinggi adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu yang dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis untuk pemenuhan Tri Dharma perguruan tinggi. Salah satu implementasinya adalah dengan dilaksanakan kegiatan **Seminar Nasional**.

Seminar nasional merupakan kegiatan tahunan Program Magister Manajemen STIE AUB Surakarta dengan tujuan dapat menjadi wahana bagi akademisi dan praktisi memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi dan memberikan alternatif solusi bagi permasalahan bangsa. Seminar Nasional ini mengangkat tema **“Peran Kepemimpinan Nasional dalam Mewujudkan Kedaulatan Energi Menuju Kedaulatan Ekonomi Indonesia”**

Tema yang diangkat dalam seminar ini dilatar belakangi pentingnya kepemimpinan nasional merupakan aktualisasi cerminan kemampuan sumber daya yang dimiliki sebuah bangsa, sehingga kebijakan nasional dan strategi umum yang diambil akan dilaksanakan oleh pemerintah serta didukung sepenuhnya oleh rakyat. Kualitas kepemimpinan Nasional sangat diharapkan dalam pengelolaan energi yang mampu mendukung kedaulatan ekonomi Indonesia guna mewujudkan cita-cita nasional yaitu mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur.

STIE AUB Surakarta menyambut baik dilaksanakannya kegiatan ini, diharapkan **seminar nasional** menjadi forum ilmiah yang berkelanjutan bagi para praktisi dan akademisi untuk pengembangan ilmu dan mencari solusi berbagai permasalahan praktis yang terjadi di masyarakat. Tentunya hasil seminar ini diharapkan dapat menjadi solusi konkrit dalam bentuk saran dan rekomendasi bagi pemerintah, dunia usaha dan lembaga pendidikan yang menjunjung tinggi ahlak mulia, unggul berdaya saing dan berjiwa wirausaha.

Akhir kata, kami menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan ini khususnya kepada peserta dan panitia seminar nasional. Semoga kegiatan ini dapat memberikan kontribusi konkrit untuk kemajuan bangsa Indonesia.

Terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 12 Desember 2015

Ketua STIE AUB Surakarta

Dr. Anwar Hamdani, SH, SE, MM, M.Hum

**SUSUNAN PANITIA SEMINAR NASIONAL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
STIE “AUB” SURAKARTA TAHUN AKADEMIK 2015/2016**

1. Penasehat : Dr. Anwar Hamdani, SH, SE, MM, M.Hum
(Ketua STIE – AUB Surakarta)
2. Pengarah : 1. Dr. Siti Fatonah, MM (Wakil Ketua I)
2. Joko Sekti Riyadi, SE, MM, M.Pd (Wakil Ketua II)
3. Ketua : Dr. Agus Utomo
4. Sekretaris : 1. Untung Suhartono, SE, MM
2. Suroto, SE, MM
5. Bendahara : Soni Handani
6. *Proceeding dan Call For Paper* : Dr. I Gusti Putu Diva Awatara
7. Konsumsi : 1. Ummi Farida, SE
2. Esthi Widyaningsih
8. Acara : Edhi Wasisto, SE, MM
9. Perlengkapan dan Pembantu Umum : 1. Prasetyo Guntur Mada, A.Md
2. Warsi Widodo

DAFTAR REVIEWERS CALL FOR PAPER

No	Nama
1	Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ec (FE UNS)
2	Prof. Dr. Djoko Mursinto, SE, M.Ec (Unair Surabaya)
3	Prof. Dr. Mugi Raharjo (FE UNS)
4	Dr. Anwar Hamdani, SH, SE, MM, M.Hum (STIE – AUB)
5	Dr. Siti Fatonah, MM (STIE – AUB)
6	Dr. Agus Utomo (STIE – AUB)
7	Dr. Mulyanto, SH, MM (STIE – AUB)
8	Dr. Ety Indriani, MM, M.Si (STIE – AUB)
9	Dr. Ifah Latifah, SE, M.Si CA (STIE – AUB)
10	Dr. Achmad Choerudin, SE, ST, MM (STIE – AUB)
11	Dr. I Gusti Putu Diva Awatara (STIE – AUB)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Kata Pengantar.....	iii
Sambutan Ketua STIE AUB Surakarta	iv
Susunan Panitia Seminar Nasional	v
Daftar <i>Reviewer</i>	vi
Daftar Isi.....	vii
Asri Laksmi Riani, Arum Setyowati, Winarno. Pemberdayaan Kelompok Usaha Makanan Berbahan Pepaya Desa Kaligentong, Ampel, Boyolali	1
Anwar Hamdani, Budiayat Istianto, I Gusti Putu Diva Awatara. Analisis Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Biaya Perpindahan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	6
Galih Wisnu Wardhana. Pengaruh Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen STIE AUB Surakarta dengan Komunikasi Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	12
Achmad Choerudin, Murni Sulistyowati, Anwar Hamdani. Kepemimpinan Efektif Sebagai Pemoderasi Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Spiritual pada Kinerja Karyawan.....	21
Asri Laksmi Riani, Suryandari Istiqomah, Yeni Fajariyanti. Peningkatan Usaha Melalui Pemberdayaan Perempuan pada Industri Makanan di Lingkungan Kampus Universitas Sebelas Maret (UNS) Kentingan, Surakarta	34
Riyanto, Heriyanta Budi Utama, Irwan Christanto Edy. Menguji Model Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>True Loyalty</i> Melalui Komitmen Multidimensional.....	39
Meilaty Finthariasari dan Dewi Rahmayanti. Peranan Pemimpin Terhadap Disiplin Pegawai Kementerian Agama Provinsi Bengkulu Kelompok Jabatan Fungsional... ..	54
Supriyono, Nunuk Herawati, Setyani Sri Haryanti. Menguji Model Struktural Keputusan Membeli Nasabah Bank Berbasis <i>Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information</i> (Pendekatan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) dan <i>Role Models</i>)	60
Aris Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi. Pengaruh Intensitas Litbang dan Pengelolaan Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Berbasis <i>Green Product</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen).....	74
Endang Saryanti. Pengaruh <i>Return on Equity</i> Terhadap Harga Saham dengan <i>Earning Per Share</i> Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia	88
Purwito Kesdu Asmoro Cipto. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Faktor Intern, Faktor Ekstern Terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia	100
Nani Irma Susanti, Ambar Wariati. Kebijakan Program Sosial Bank Indonesia (PBSI) Kantor Perwakilan Surakarta Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat	111

Agus Utomo, Anwar Hamdani, Riyanto. Aplikasi Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah dan Mengatasi Kemiskinan	125
Siti Fathonah. Pengaruh Emosi Positif Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Se-Jawa Tengah	136
Anggoro Panji Nugroho. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Swasta, Komitmen pada Kualitas Layanan, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa di Kota Surakarta	146

**PEMBERDAYAAN KELOMPOK USAHA MAKANAN BERBAHAN PEPAYA
DESA KALIGENTONG, AMPEL, BOYOLALI**

Asri Laksmi Riani, Arum Setyowati, Winarno
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS
email: asrilaksmiriani@yahoo.com

Abstract

Papaya is a fruit that has a multi-purpose power high, because almost all of the papaya plant can be utilized. The benefits of the papaya plant, among others, can be used as food and drink, traditional medicine, fodder, leather tanning industry and the cosmetics industry. Boyolali district is one of the considerable potential in developing papaya. Has the disadvantage of papaya fruit rot quickly, so time is limited marketing. It is necessary for further processing in order to benefit papaya fruit has a higher value in a longer time. The purpose of the service is to provide provisioning and facilitate business group papaya-based foods so that they are able to process a variety of foods from papaya materials that have value both health benefits as well as from a higher economic value. With the papaya fruit which can be processed into a variety of foods high taste, beneficial aspects of health, and are more durable, then the food has a longer marketing channels and has coverage/a broader scope.

This study uses a training method in class and out class, increased capacity in terms of business management, as well as the diversification of the business of making products made from papaya. Community service activities carried out by a team from the University LPPM Damandiri March Surakarta. Empowerment based food business group in the village Kaligentong papaya, Ampel, Boyolali is one way to empower communities and enhance the entrepreneurial spirit of society in using the results of papaya orchards are numerous in the region. From the results of this dedication, there are some aspects to consider as well as the target has been achieved, the first is the economic aspect and the business partners based on socio-economic background. Target has been achieved is the emergence of consciousness serve well in internal and external customers (the first year). The second is the economic aspects and the business partners based on environmental potential. Target has been achieved the identified needs of potential customers (Year I). Then the third is the economic aspect and the business partners based on product. Target has been achieved is done training the manufacture of products made from papaya were most needed (Year I). The fourth is the economic aspects and the business partners based on production. Target has been achieved is the implementation of training on product standardization in the size, shape and flavor, hygiene products and production sites (Year I). The fifth is the economic aspects and the business partners based management. Target has been achieved is the implementation of a simple bookkeeping training professionals (Year I). Then the latter is the economic aspects and the business partners based marketing. Target has been achieved is the training of a marketing campaign by increasing the potential use gethok-mouth promotion from other consumers (Year I).

Keywords: Papaya, empowerment.

PENDAHULUAN

Peluang pasar pepaya masih terbuka lebar, dikarenakan suplai pepaya saat ini masih kurang. Keadaan ini disebabkan fluktuasi suplai pepaya dari sentra-sentra penanaman berkurang akibat luasan lahan penanaman yang terus berkurang. Perkembangan perumahan *real estate* berdampak terhadap luas lahan pertanian (Widyastuti dkk, 1993). Produksi buah pepaya di Indonesia menurut data BPS (2010) pada tahun 2009 mencapai 772.844 ton, meningkat sebesar 18,3% dari tahun sebelumnya dengan sentra produksi di Jawa Timur, Jawa Barat, NTT, Jawa Tengah dan Lampung. Permintaan buah dari tahun ke tahun, berdasarkan data pola konsumsi buah di Indonesia pada tahun 2007 mencapai 66,28 kg/kapita/tahun. Dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,9% (BPS, 2010). Pepaya termasuk dalam jajaran buah populer di tanah air. Tidak mengherankan jika permintaan pasar untuk pepaya segar terbilang tinggi (Widyastuti dkk, 1993). Pepaya merupakan buah yang mempunyai daya multi guna tinggi, karena hampir keseluruhan dari tanaman pepaya dapat dimanfaatkan. Mulai dari akar, batang, daun, buah, begitu pula dengan getah pepaya. Manfaat dari tanaman pepaya antara lain dapat digunakan sebagai bahan makanan dan minuman, obat tradisional, pakan ternak, industri penyamakan kulit dan industri kosmetika. Getah pepaya atau yang biasa disebut papain mengandung enzim proteolitik, di mana enzim ini sangat bermanfaat antara lain untuk obat

sakit pencernaan, melunakkan daging, menghaluskan kulit pada industri penyamakan kulit, bahan baku farmasi serta untuk bahan kosmetika.

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu daerah yang cukup berpotensi dalam mengembangkan pepaya. Sebelumnya Kabupaten Boyolali terutama Kecamatan Mojosongo merupakan penghasil buah Pepaya Varietas Thailand yang cukup besar, tetapi beberapa tahun terakhir para petani di Desa Singosari banyak yang membudidayakan pepaya varietas IPB 9 atau yang lebih dikenal pepaya California, karena dirasa harga jualnya lebih tinggi dibandingkan dengan pepaya jenis Thailand dan kualitas dari pepaya California lebih baik dibanding Pepaya Thailand. Pepaya Thailand mudah terserang virus sedangkan pepaya California lebih tahan terhadap serangan hama.

Bupati Boyolali Seno Samodro, mengatakan pepaya Mojosongo (MJ9) atau varietas baru persilangan antara lokal dengan Thailand asal Kabupaten Boyolali, sudah ada peminatnya konsumen asal mancanegara. Menurut Bupati, pepaya MJ9 sudah mendapat sertifikat dari Kementerian Pertanian dengan Registrasi Kualitas Tanaman dan Hortikultura NO.4575/KPTS/SR-120/11/2011. Luas lahan pepaya MJ9 ditanam oleh kelompok tani yang tergabung Asosiasi Petani Pepaya Boyolali (APPBI) di Boyolali saat ini mencapai 75 hektare dan jumlahnya akan terus berkembang. Pohon pepaya usia delapan bulan sudah mulai panen dan setelah itu, dilakukan secara rutin setiap lima hari sekali. Setiap hektare lahan dapat ditanam sekitar 1.500 pohon, dan satu pohon dapat berbuah antara 25 hingga 30 buah.

Bagi petani, selain buah pepaya segar merupakan peluang bisnis yang masih banyak konsumennya, akan tetapi dilihat dari sifatnya, buah papaya ini tidak tahan lama. Dalam beberapa hari, buah papaya ini akan cepat membusuk, sehingga waktu pemasarannya menjadi terbatas. Sifat/karakter buah papaya ini menjadi kelemahan apabila akan dipasarkan dalam waktu yang relative lebih lama. Untuk itu perlu dilakukan proses pengolahan lebih lanjut agar buah papaya yang sangat bermanfaat ini mempunyai nilai kemanfaatan yang lebih tinggi dalam waktu yang lebih lama.

Tujuan umum dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pembekalan dan memfasilitasi kelompok usaha makanan berbahan papaya agar mereka mampu melakukan pengolahan berbagai jenis makanan dari bahan papaya agar mempunyai nilai manfaat baik secara kesehatan maupun dari nilai ekonomis lebih tinggi. Dengan adanya buah papaya yang bisa diolah menjadi berbagai macam makanan yang bercita rasa tinggi, bermanfaat dari aspek kesehatan, dan lebih tahan lama, maka makanan tersebut memiliki jalur pemasaran yang lebih panjang serta memiliki cakupan/lingkup yang lebih luas. Tujuan khusus dari pengabdian ini adalah agar kelompok usaha makanan berbahan papaya ini bisa semakin berdaya dan mengembangkan usahanya pada setiap periode ke depan meningkat secara bertahap, baik dari aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia (SDM) nya, maupun pengelolaan keuangan serta manajemen usaha keseluruhan yang terus meningkat. Hal ini akan dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan internal usahanya maupun atas dasar analisis kebutuhan konsumen dan permintaan pasar potensial.

METODE

1. Metode Kegiatan

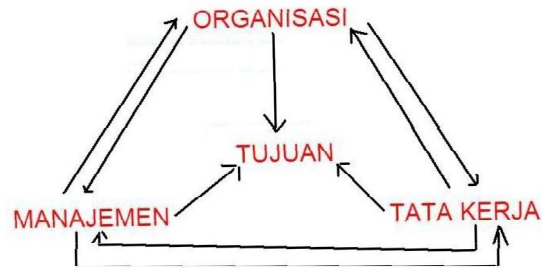
Guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok usaha pepaya, maka solusi yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan *in class* dan *out class* untuk peningkatan Kemampuan Teknologi Produksi. Peningkatan kemampuan SDM Kelompok usaha dalam hal pembuatan produk, kreativitas pada macam produk yang disukai oleh konsumen.
- b. Peningkatan kemampuan dalam hal pengelolaan usaha, dalam hal ini efektivitas manajemen usaha (manajemen keuangan, pembukuan dan manajemen pemasaran).
- c. Adanya diversifikasi usaha pembuatan produk berbahan pepaya. Adanya inovasi produk baru dalam berbagai macam seperti aneka makanan, lauk maupun jamu.

2. Prosedur Kerja

Kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan berdasarkan solusi yang ditawarkan adalah:

- a. Mengefektifkan dinamika kelompok. Kelompok usaha pepaya yang telah terbentuk diefektifkan lagi sehingga dapat memberikan performa yang baik. Tahapan pengefektifan dinamika kelompok dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses dinamika kelompok

- b. Pengadaan teknologi pembuatan produk makanan berbahan pepaya.
- c. Pelatihan-pelatihan kepada Kelompok usaha makanan berbahan pepaya:
 - 1) Pelatihan motivasi dan kewirausahaan.
 - 2) Pelatihan pembuatan produk aneka makanan.
 - 3) Pelatihan pengemasan dan pelayanan prima.
 - 4) Pelatihan manajemen usaha, khususnya manajemen keuangan.
 - 5) Dibentuk suatu wadah untuk menampung kebutuhan para anggota Kelompok Usaha pepaya. Anggota-anggota berasal dari anggota Kelompok usaha makanan dari pepaya. Wadah ini nantinya akan membantu anggota Kelompok usaha makanan dari pepaya dalam masalah permodalan, kegiatan pemasaran, birokrasi dan alih teknologi. Selain itu diharapkan melalui wadah yang terbentuk, akan semakin banyak anggota yang tergabung dalam Kelompok usaha makanan berbahan pepaya.
 - a) Permodalan: bekerjasama dengan pemilik dana/modal seperti perbankan atau perusahaan melalui CSR.
 - b) Pemasaran: bekerjasama dengan perusahaan besar untuk kegiatan pemasaran, misalnya industri aneka makanan.
 - c) Alih teknologi: bekerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga penelitian lainnya sebagai sumber informasi teknologi terbaru
 - d) Birokrasi: bekerjasama dengan pemerintah daerah guna memudahkan pengurusan ijin usaha/ijin produk.

HASIL PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh tim dari Damandiri LPPM Universitas Sebelas Maret Surakarta pada pertengahan bulan Juni 2015 hingga bulan September 2015. Pemberdayaan kelompok usaha makanan berbahan pepaya di Desa Kaligentong, Ampel, Boyolali merupakan salah satu cara untuk memberdayakan masyarakat serta meningkatkan jiwa kewirausahaan masyarakat dalam memanfaatkan hasil kebun buah pepaya yang banyak terdapat di wilayah tersebut. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai jual buah pepaya melalui inovasi-inovasi dalam pemanfaatan tanaman pepaya baik buah, daun, batang maupun akar menjadi sesuatu yang lebih bernilai dan bermanfaat. Karena di wilayah Kaligentong, Andong, Boyolali ini buah pepaya hanya dijual dengan harga rendah, selain itu daun pepaya hanya dimanfaatkan masyarakat menjadi bahan membuat sayur.

Dengan adanya pengabdian masyarakat ini, diharapkan warga sedikit demi sedikit mulai memahami bagaimana langkah untuk meningkatkan nilai jual dari tanaman pepaya tersebut. Beberapa faktor pendukung kegiatan tersebut antara lain:

1. Masyarakat memiliki kemauan yang besar untuk mengikuti sosialisasi serta pelatihan mengenai bagaimana langkah untuk membuat makanan berbahan daun dan buah pepaya menjadi makanan yang tahan lama serta bernilai jual tinggi.
2. Selain itu masyarakat juga sangat antusias dalam mengikuti pelatihan mengenai bagaimana cara pemasaran produk yang baik sehingga dapat memasarkan produknya ke seluruh wilayah Boyolali atau bahkan keluar wilayah Boyolali dengan baik
3. Kegiatan pengabdian masyarakat ini didukung oleh masyarakat serta tokoh masyarakat di desa tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat tersebut.

Beberapa kendala yang dihadapi pada saat kegiatan antara lain:

1. Adanya keterbatasan dalam fasilitas pendukung untuk melakukan pelatihan, diantaranya tidak ada LCD proyektor.
2. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan di teras rumah warga sehingga sedikit sempit. Selain itu pada saat pelaksanaan pelatihan warga yang diundang tidak sepenuhnya hadir karena terbentur dengan aktivitas warga sehingga peserta yang hadir tidak tetap.

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan kelompok usaha makanan berbahan pepaya di Desa Kaligentong, Ampel, Boyolali ini memiliki kontribusi yang besar bagi masyarakat untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan masyarakat dalam memanfaatkan hasil dari tanaman pepaya baik buah, daun, batang maupun akarnya. Selain itu kegiatan ini juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan membuat produk-produk berbahan dasar tanaman pepaya sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

PEMBAHASAN

1. Aspek ekonomi dan bisnis mitra berdasarkan latar belakang sosial ekonomi. Kondisi mitra:
 - a. Mitra binaan merupakan warga di sekitar wilayah yang sebagian besar ibu rumah tangga.
 - b. Sebagian besar mitra hidup dari bertani, sehingga kegiatan usaha dijadikan tumpuan pemasukan keluarga.
 - c. Latar belakang pendidikan sebagai besar mitra binaan adalah SMA sederajat kebawah, hanya sedikit yang berpendidikan sarjana.
 - d. Kelas ekonomi mitra binaan sebagian besar pada kelas menengah kebawah, sehingga kelompok usaha ini memang digunakan unskkuk kesejahteraan keluarga mereka.

Manfaat kegiatan pengabdian yaitu memberikan pelatihan mengenai manajemen pelayanan khususnya bagi UMKM, seperti pentingnya dan kesadaran pada layanan prima untuk pelanggan. Target yang telah dicapai adalah munculnya kesadaran melayani dengan baik pada pelanggan internal dan eksternal (tahun I).

2. Aspek Ekonomi dan Bisnis Mitra berdasarkan potensi lingkungan. Kondisi mitra:
 - a. Di wilayah mitra binaan merupakan lingkungan dengan potensi ekonomi yang cukup besar yaitu dekat dengan pasar tradisional antar kota, relative lebih banyak konsumen dan pedagang antar kota, serta dekat dengan jalan raya Solo Semarang.
 - b. Salah satu potensi yang terbesar adalah bidang pertanian khususnya budidaya tanaman pepaya, oleh karena itu kegiatan ini berfokus pada UMKM kelompok usaha pepaya dengan jumlah anggota sebanyak 35 orang.

Manfaat kegiatan pengabdian adalah identifikasi kebutuhan pelanggan potensial dan melakukan pelatihan terkait kebutuhan produk makanan berbahan papaya yang paling dibutuhkan pelanggan potensial. Target yang telah dicapai teridentifikasi kebutuhan pelanggan potensial (Tahun I).

3. Aspek Ekonomi dan Bisnis Mitra berdasarkan produk. Kondisi mitra adalah sebagai berikut:
 - a. Produk mitra binaan yang bisa dikembangkan merupakan produk makanan, jamu yang berasal dari buah pepaya, antara lain berupa: permen, carita, sari buah, manisan, getah untuk pelembut daging, jamu, asinan, sambal, saos pepaya. Daun pepaya dapat menjadi sayur/masakan yang lezat serta sehat.
 - b. Sistem pengemasan perlu dikemas secara menarik dan aman bagi produk.
 - c. Cara/teknik memasak harus memperhatikan faktor higienes makanan
 - d. Belum mempunyai merk dagang dan belum mempunyai perijinan.

Manfaat kegiatan pengabdian adalah:

- a. Melakukan pelatihan pembuatan produk makanan berbahan papaya berupa permen, carita, sari buah, manisan dan sebagainya.
- b. Melakukan pelatihan pengemasan produk.
- c. Pelatihan teknik produksi yang memperhatikan faktor higienes makanan.
- d. Pelatihan tentang pengajuan merek dagang.

Target yang telah dicapai adalah Dilakukannya pelatihan pembuatan produk berbahan papaya yang paling banyak dibutuhkan (Tahun I)

4. Aspek Ekonomi dan Bisnis Mitra berdasarkan produksi. Kondisi mitra adalah sebagai berikut:
 - a. Produksi kebanyakan masih menggunakan peralatan yang sederhana.

- b. Belum begitu memperhatikan higienitas produk yang dihasilkan.
 - c. Bentuk, ukuran, dan rasa belum terstandar.
 - d. Penataan/*lay out* bagian produksi yang ekonomis terstandar.
- Manfaat kegiatan pengabdian adalah:
- a. Memberikan pelatihan mengenai standarisasi produk dalam ukuran, bentuk dan rasa, higienitas produk dan tempat produksi.
 - b. Memberikan pendampingan bagi mitra binaan untuk mendapatkan ijin dari Depkes.
- Target yang telah dicapai adalah terlaksananya pelatihan mengenai standarisasi produk dalam ukuran, bentuk dan rasa, higienitas produk dan tempat produksi (Tahun I).
5. Aspek Ekonomi dan Bisnis Mitra berdasarkan manajemen. Kondisi mitra adalah sebagai berikut:
- a. Belum adanya pembukuan yang rapi dan benar.
 - b. Belum dipisahkannya antara uang produksi/uang penjualan dengan uang pribadi.
 - c. Belum adanya catatan inventori yang jelas.
 - d. Penjualan dan belanja sebagian besar tidak dicatat.
- Manfaat melakukan pengabdian adalah:
- a. Pengenalan pentingnya manajemen keuangan yang baik dan benar.
 - b. Pelatihan pembukuan profesional yang sederhana,
- Target yang telah dicapai adalah terlaksananya pelatihan pembukuan profesional yang sederhana (Tahun I).
6. Aspek Ekonomi dan Bisnis Mitra berdasarkan pemasaran. Kondisi mitra adalah sebagai berikut:
- a. Pasar masih terbatas dan berfokus untuk melayani kebutuhan dari masyarakat sekitar atau lokal.
 - b. Pelayanan yang diberikan masih sangat standar dan sederhana karena hanya sebatas untuk lingkungan terdekat saja.
 - c. Teknik pemasaran dengan getok tular dan hanya dititipkan di warung-warung sekitarnya yaitu pelanggan tertentu dalam lingkup terbatas.
- Manfaat pengabdian adalah:
- a. Pembinaan manajemen pemasaran dengan memperluas aspek pasar dengan leaflet atau meningkatkan potensi penggunaan promosi getok tular dari konsumen yang lain.
 - b. Pengenalan strategi-strategi pemasaran (*brand, packaging*, inovasi produk), standarisasi produk untuk memperluas pasar.
- Target yang telah dicapai adalah pelatihan promosi pemasaran dengan meningkatkan potensi penggunaan promosi getok tular dari konsumen yang lain (Tahun I).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan bahwasannya mitra telah dapat mengetahui bagaimana pengolahan makanan berbahan dasar pepaya hingga dalam pengemasan dan pemasarannya. Sehingga mitra akan lebih dapat menjadi sejahtera dengan adanya pemberdayaan masyarakat dari hasil olahan pepaya.

Saran

Perlu adanya peningkatan dalam pelatihan dan pendampingan bagi mitra agar usaha dapat tetap berjalan sesuai dengan tujuan. tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Humas Propinsi Jawa Tengah, 2015. *Pepaya Varietas MJ9 Boyolali Diminati Mancanegara*. Semarang: Humas Jateng.
- Biro Pusat Statistik, 2010. *Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI*. Jakarta: BPS.
- Sularjo, 2010. *Pengaruh Perbandingan Gula Pasir Dan Daging Buah Terhadap Kualitas Permen Pepaya*. *Magistra* No. 74 Th. XXII Desember 2010.
- Widyastuti, Yustina E dan Farry B Paimin. 1993. *Mengenal Buah Unggul Indonesia*. Jakarta: Penebar Swadaya.

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, BIAYA PERPINDAHAN
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

Anwar Hamdani

Pengajar STIE AUB Solo
email: anwar_aub@yahoo.co.id

Budiyat Istianto

Pemimpin Kantor Layanan BNI Cabang Sukoharjo

I Gusti Putu Diva Awatara

Pengajar STIE AUB Solo
email: gruppe_cemara@yahoo.co.id

Abstract

This research aimed to analysis: 1) the influence of perceived quality toward satisfaction, 2) the influence of perceived value toward satisfaction, 3) the influence of satisfaction toward loyalty, 4) the influence of satisfaction toward switching cost, 5) the influence of switching cost toward loyalty.

This research was conducted in BNI Cabang Sukoharjo with used sample with amount 130 respondent. Sample method with purposive sampling. Data collecting used questioner, while data analysis technique that used instrument test consist validity test and reliability test; normality and outlier test; hypothesis test consist structural equation modeling (SEM).

The results show that: 1) the influence positive of perceived quality toward satisfaction, 2) the influence positive of perceived value toward satisfaction, 3) the influence positive of satisfaction toward loyalty, 4) the influence positive of satisfaction toward switching cost, 5) the influence positive of switching cost toward loyalty.

Keywords: Perceived quality, perceived value, switching cost, satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Pada tingkat persaingan yang ketat di industri perbankan, nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya (Bloemer *et al.*, 1998). Dalam pemasaran, pentingnya loyalitas pelanggan sudah tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Jika harapan nasabah tercapai maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan bagi nasabah dan pada akhirnya nasabah akan menjadi nasabah yang loyal. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), dan menjadi *strong word of mouth*. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas dan tidak mudah beralih ke pesaing sedangkan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal terhadap suatu bank. Kepuasan nasabah yang berlanjut kepada loyalitas nasabah akan berdampak terhadap penjualan jasa perbankan yang berarti mempengaruhi profit bank untuk kelangsungan hidup bank itu sendiri (Hallowell, 1996).

Banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas nasabah). Dalam penelitian yang dilakukan Andreassen dan Lindestad (1998) mengemukakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *perceived value* (nilai persepsian), *perceived quality* (kualitas persepsian), *corporate image* dan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* juga menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Berdasarkan penelitian tersebut, maka untuk penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian baru yang meneliti mengenai faktor-faktor peningkatan loyalitas melalui *perceived value* (nilai persepsian), *perceived quality* (kualitas persepsian), *switching cost* dan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Customer loyalty adalah aset yang bernilai strategik, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Mittall dan Lassar dalam Little dan Marandi (2002) menyebutkan bahwa *customer* yang loyal berarti mengeluarkan

pengeluaran yang kecil dalam periklanan, *personal selling* dan penarik dari pelanggan baru karena menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Terciptanya kepuasan merupakan langkah awal dalam usaha membangun loyalitas. Fokus yang tinggi pada kepuasan pelanggan berdasarkan atas asumsi implisit bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan (Homburg dan Giering, 2001). Szymanski dan Henard (2001) juga mengatakan bahwa konsumen yang puas akan lebih suka untuk bertahan dengan penyedia layanan mereka dibandingkan dengan konsumen yang merasa tidak puas.

Jasa secara spesifikasi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dinikmati dan dirasakan langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml (1988) harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Jika pelayanan yang diterima melebihi yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut (Cronin *et al.*, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan dari persepsi konsumen sebagai pemakai jasa (Parasuraman *et al.*, 1985).

Rowley dan Dawes dalam Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus dalam Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Demikian halnya dengan kaitan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dikenal pula dengan *switching cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke penyedia jasa lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan, 2) pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan, 3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, 4) pengaruh kepuasan terhadap biaya perpindahan, 5) pengaruh biaya perpindahan terhadap loyalitas.

METODE

Jenis penelitiannya merupakan penelitian *survei* yang dilakukan pada BNI Cabang Sukoharjo. Penelitian ini mengambil seluruh nasabah tabungan BNI Cabang Sukoharjo di yang berjumlah 1.300 nasabah yang aktif bertransaksi sebagai subyek penelitian dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (1998) untuk teknik analisis dengan pendekatan *structural equation modeling* maka jumlah sampel yang disyaratkan minimal sebanyak 100 sampel dan peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi dengan pertimbangan telah memenuhi batas minimal sampel yang dipersyaratkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah nasabah mempunyai tabungan yang masih aktif. Metoder analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas; pengujian *structural equation modeling* (SEM); pengujian normalitas dan outlier serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai *critical ratio*.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena setiap item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel mempunyai *factor loading* > 0,40. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki reliabilitas baik, sedangkan variabel *perceived value*, *switching cost*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki reliabilitas diterima.

2. Pengujian Kelayakan Model SEM

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas, secara *univariate* untuk nilai-nilai C.R. *skewness* dan nilai-nilai dalam C.R. *kurtosis*, terdapat beberapa item yang menunjukkan nilai di atas harga mutlak ± 2.58 , dengan demikian secara *univariate* tidak terdistribusi secara normal. Sementara nilai yang tertera di pojok kanan bawah menandakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal secara *multivariate* karena mempunyai nilai $22,140 > 2,58$. Analisis terhadap data yang

tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh (*robust*) terhadap penyimpangan *multivariate normality*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

b. Uji Outlier

Hasil uji outlier dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai mahalanobis distance di atas nilai Chi - Square 214,585 pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 295 sehingga dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam data.

3. Uji Goodness of Fit Model Struktural

Hasil dari nilai-nilai *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil χ^2 dengan df 0,05	214,585	-
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	> 0,05	0,094	Baik
<i>CMIN/DF</i>	< 2,0	1,014	Baik
<i>GFI</i>	> 0,9	0,872	Marginal
<i>AGFI</i>	> 0,9	0,818	Marginal
<i>TLI</i>	> 0,9	0,971	Baik
<i>CFI</i>	> 0,9	0,982	Baik
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,041	Baik

Sumber: data primer diolah (2015)

Tujuan analisis *Chi-Square* (χ^2) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 214,585 dengan probabilitas 0,094 merupakan indikasi yang baik. Nilai GFI sebesar 0,872 berarti belum memenuhi syarat yang diharapkan dan nilai RMSEA sebesar 0,041 merupakan indikasi yang baik. Sementara dari indeks *incremental fit measures* didapat nilai AGFI sebesar 0,818 berarti belum memenuhi syarat yang diharapkan dan nilai CFI sebesar 0,982 serta TLI sebesar 0,971 berarti telah memenuhi syarat yang diharapkan. Sebagai tambahan dari indeks parsimony fit measures didapat nilai CMIN/df sebesar 1,014 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai lebih kecil dari 2.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung > z-tabel), kemudian dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Hasil estimasi model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Estimasi Model Struktural

Regression Weights	C.R.	p	Kriteria	Signifikan/Tidak Signifikan
S ← PQ	5,826	***	0,01	Signifikan
S ← PV	5,114	***	0,01	Signifikan
CL ← S	4,671	***	0,01	Signifikan
SC ← S	2,103	0,030**	0,05	Signifikan
CL ← SC	2,065	0,039**	0,05	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Keterangan:

** = signifikan pada tingkat kesalahan 5%

*** = signifikan pada tingkat kesalahan 1%

PQ = *Perceived quality*

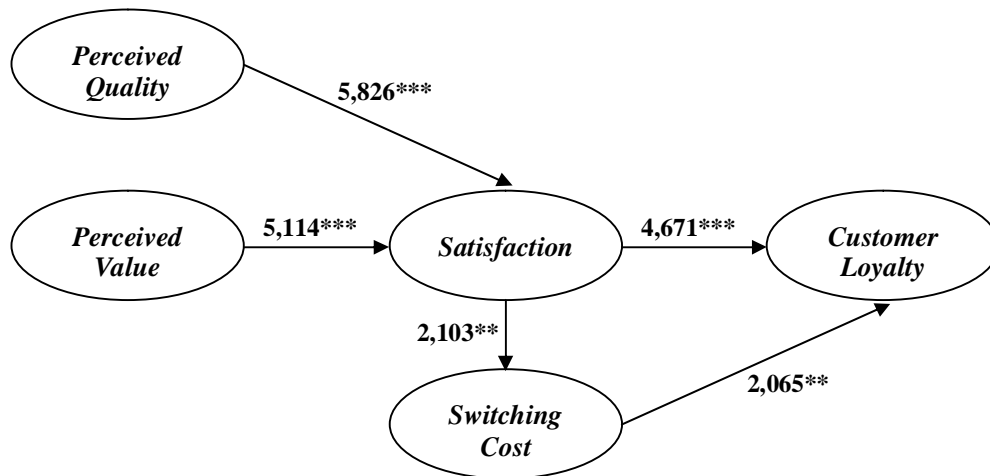
PV = *Perceived value*

S = *Satisfaction*

SC = *Switching cost*

CL = *Customer loyalty*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan terlihat arti besarnya tingkat signifikansi uji hipotesis ada yang lebih kecil dari 0,05 dan 0,01. Adapun hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



5. Implikasi Manajerial

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini.

a. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction*

Nilai *perceived quality* terhadap *satisfaction* adalah 5,826 atau nilai probabilitas $0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**, maka *perceived quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* sehingga *perceived quality* semakin meningkat maka *satisfaction* juga mengalami meningkat demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998).

b. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*

Nilai *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah 5,114 atau nilai probabilitas $0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**, maka *perceived value* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* sehingga *perceived value* semakin meningkat maka *satisfaction* juga mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fornell *et al* (1996).

c. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai *satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 4,671 atau nilai probabilitas $0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**, maka *satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga *customer satisfaction* semakin meningkat maka *customer loyalty* juga mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Anderson *et al.* (1994) serta Cronin dan Taylor (1992).

d. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Switching Cost*

Nilai *satisfaction* terhadap *switching cost* adalah 2,103 atau nilai probabilitas $0,030 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**, maka *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *switching cost* sehingga *satisfaction* semakin meningkat maka menyebabkan *switching cost* mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Aydin dan Ozer (2005).

e. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai *switching cost* terhadap *customer loyalty* adalah 2,065 atau nilai probabilitas $0,039 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**, maka *switching cost* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga *switching cost* semakin meningkat maka *customer loyalty* juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Jones *et al* (2002) dan Beerli *et al* (2004).

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis dan implikasi manajerial adalah:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* sehingga semakin meningkat *perceived quality* menyebabkan semakin meningkat *satisfaction*.
2. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* sehingga semakin meningkat *perceived value* menyebabkan semakin meningkat *satisfaction*.
3. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* sehingga semakin meningkat *satisfaction* menyebabkan semakin meningkat *customer loyalty*.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *switching cost* sehingga semakin meningkat *satisfaction* menyebabkan semakin meningkat *switching cost*.
5. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* sehingga semakin meningkat *switching cost* menyebabkan semakin meningkat *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. and B. Lindestad. 1998. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan .2005. "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Marke." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No 5.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters, 1998, " Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*. pp.276-278.
- Cronin, J Joseph & S.A. Taylor., 1992, Measuring Service Quality: A Re-examination and Extention. *Journal of Marketing*, 12, 175-187.
- Darsono, Licen Indahwati. 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 4. Hal. 18-29.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60. No. 2. pp. 7-18.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

- Hallowell, R. 1996. The Relationship of Customer Satisfaction, /customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7 No. 4, pp 27-42.
- Homburg, C. and Giering, A. 2001, "Personal characteristic as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 43-56.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. 2002. "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes". *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 6, pp. 441-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, hal. 41-50.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

**PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA DOSEN
STIE AUB SURAKARTA DENGAN KOMUNIKASI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Galih Wisnu Wardhana

Akademi Teknologi Adhi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta

gwisnu1@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of leadership, job satisfaction and communication on performance lecturer at STIE AUB Surakarta. T test results showed that leadership and job satisfaction significantly influence the performance of a lecturer at STIE AUB Surakarta. The F test results indicate that the variable is leadership, job satisfaction and communication on performance lecturer at STIE AUB Surakarta simultaneously. The test results showed that the leadership path analysis directly to the performance of smaller influence than leadership through communication. Job satisfaction on the performance of direct greater influence than job satisfaction through communication. Results of testing the total R² shows the results of 80% means that models with this equation, the independent variables (leadership, communication and satisfaction) is able to explain the dependent variable (performance) by 80% the remaining 20% is explained by other variables outside the model such as: commitment, motivation and the ability.

Keywords: leadership, satisfaction, communication, performance of lecturers.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mengubah dunia menjadi seakan tanpa batas, perkembangan ilmu pengetahuan kian pesat dan pada waktu yang sama di tempat yang berbeda informasi dapat diperoleh dengan mudah. Setiap organisasi baik itu swasta maupun pemerintah sebagai konsekuensi harus berupaya dan berorientasi pada tujuan jangka panjang yaitu berkembangnya organisasi yang diindikasikan dengan meningkatnya kualitas sumber daya manusia. Dunia pendidikan memegang peranan yang penting dalam upaya peningkatan sumber daya manusia dalam setiap organisasi apapun bentuknya. Peran dunia pendidikan sangat erat dengan bagaimana menjadikan generasi penerus bangsa ini mempunyai kualitas sebagai sumber daya manusia yang dapat diandalkan.

STIE AUB Surakarta merupakan salah satu lembaga publik yang memberikan pelayanan di bidang pendidikan kepada masyarakat. Sebagai pemberi layanan kepada masyarakat sudah barang tentu dosen harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Sumber daya manusia dalam hal ini dosen adalah elemen utama organisasi dibandingkan dengan elemen lain seperti modal, teknologi dan uang, sebab manusia itu sendiri yang mengendalikan sumber daya yang lain. Pengembangan sumberdaya manusia merupakan sebuah program yang dapat dijadikan dasar utama dalam upaya peningkatan kinerja secara individual maupun secara organisasional.

Kinerja merupakan hasil kerja seseorang dalam sebuah institusi. Kinerja pegawai sangat penting oleh karena kinerja seorang pegawai dalam sebuah institusi akan menentukan efektif tidaknya kinerja institusi tersebut. Peningkatan kinerja dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan, membantu pegawai untuk mencapai karir, dan melakukan penilaian dalam rangka mencari kekurangannya untuk segera diperbaiki. Keberhasilan suatu organisasi akan sangat bergantung bagaimana pihak manajemen dalam hal ini pemimpin mengelola para dosen yang dimiliki sehingga bekerja secara efektif dan efisien.

Kepemimpinan merupakan faktor yang penting juga dalam mempengaruhi kinerja organisasi, karena pemimpin mempunyai peran mengorganisir aktivitas utama untuk mencapai tujuan organisasi. Pemimpin harus dapat memfokuskan perhatian pada-tujuan organisasi, mengkoordinasikan perubahan, membina komunikasi antara pribadi, serta mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara cermat dan tepat. Komunikasi merupakan bentuk hubungan antar anggota organisasi baik dengan pimpinan maupun antar bawahan. Dengan komunikasi yang baik diharapkan semua pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing anggota organisasi akan berjalan secara efisien dan efektif. Kepuasan kerja adalah suasana psikologis tentang perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pekerjaan mereka (Davis, Keith, 1985). Seseorang yang merasakan puas dalam pekerjaan akan memiliki kinerja yang tinggi, demikian sebaliknya.

Di lingkungan STIE AUB Surakarta berdasarkan pengamatan sementara masih terlihat bahwa perlu kehadiran kepemimpinan yang tidak hanya mengandalkan kekuasaan namun pemimpin yang mempunyai pengetahuan manajerial yang tinggi sehingga pemimpin akan lebih demokratis dan tidak otoriter agar kinerja menjadi lebih baik. Komunikasi dan kepuasan kerja di lingkungan STIE AUB Surakarta juga masih perlu peningkatan. Komunikasi sehari-hari diantara para pegawai yang belum terjalin dengan baik akan mengganggu lancarnya pekerjaan. Dengan komunikasi yang lancar maka kinerja diharapkan akan meningkat. Sedangkan kepuasan kerja saat ini masih belum dirasakan, masih perlu peningkatan agar kinerjanya meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA DOSEN STIE AUB SURAKARTA DENGAN KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi di STIE AUB Surakarta?
2. Apakah kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap komunikasi di STIE AUB Surakarta?
3. Apakah kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta?
4. Apakah kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta?
5. Apakah komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta?

LANDASAN TEORI

1. Kinerja

Kurniawan (2005: 46) menyatakan bahwa kinerja merupakan penilaian atas kualitas pengelolaan dan kualitas pelaksanaan tugas atau operasi organisasi. Penilaian kinerja penting untuk dilakukan sehubungan dengan karakteristik individu yang berbeda-beda. Kinerja antara seorang individu dengan individu yang lain bisa berbeda, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain: kepemimpinan, komunikasi, dan kepuasan kerja.

Flippo (Kurniawan, 2005: 52) menyebutkan bahwa penilaian kinerja mencakup:

- a. Kualitas pekerjaan: ketepatan, ketrampilan, ketelitian dan kerapian;
- b. Kuantitas kerja: output;
- c. Ketangguhan: disiplin, inisiatif, ketepatan waktu, dan kehadiran;
- d. Sikap: terhadap perubahan pekerjaan dan lingkungan kerja.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka disimpulkan kinerja adalah sebagai hasil yang dicapai oleh seorang individu dalam melakukan kerja atau tindakan yang telah dilakukan dalam periode tertentu.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk menjalin pengertian, dan merubah tingkah laku penerima seperti yang diinginkan oleh sumber. Iklim komunikasi merupakan sebuah kondisi yang menggambarkan proses komunikasi (Gibson, 2005: 399). Kreitner dan Kinicki (2005:198) mendefinisikan komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pengirim dan penerima, dan kesimpulan (persepsi) makna antara individu-individu yang terlibat. Model konseptual ini terdapat elemen-elemen komunikasi antara lain: pengirim, pengkodean, pesan, penguraian kode, menciptakan makna, dan umpan balik. Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk menjalin pengertian, dan merubah tingkah laku penerima seperti yang diinginkan oleh sumber.

3. Kepemimpinan

Peters dan Austin dalam Kreitner dan Kinicki (2005: 298) mendefinisikan kepemimpinan berarti visi, pemberian semangat, antusiasme, kasih, kepercayaan, kegairahan diilustrasikan oleh isi kalender seseorang, drama luar, penciptaan para pahlawan pada semua tingkatan, bimbingan, dan berjalan keliling secara efektif. Kepemimpinan mendasarkan pada definisi tersebut memiliki beberapa implikasi, yaitu:

- a. Kepemimpinan berarti melibatkan orang atau pihak lain, yaitu para karyawan atau pengikut (*follower*).

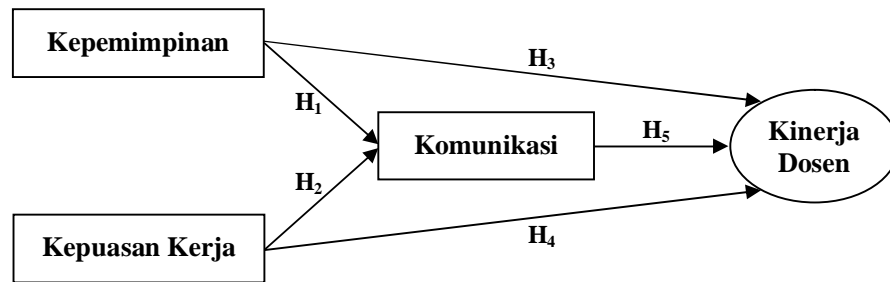
- b. Kepemimpinan melibatkan suatu distribusi kekuasaan (*power distribution*) yang tidak sama antara pemimpin (*leaders*) dengan para anggota kelompoknya.
- c. Kepemimpinan memiliki kemampuan untuk memakai bentuk-bentuk kekuasaan (*power*) yang berbeda untuk mempengaruhi perilaku para anggota organisasinya dalam berbagai cara.
- d. Kepemimpinan harus memiliki kompetensi (*knowledge, skills, abilities & experiences*) yang cukup, integritas moral dan etika pribadi yang tinggi untuk memimpin dan menjadi suri tauladan bagi para pengikutnya dalam membangun organisasi.

4. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja sebagaimana diungkapkan oleh Kreitner dan Kinicki (2005;271) adalah suatu efektivitas atau respon emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan. Luthans (2005;126) menyatakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja adalah sebagai berikut: upah yang diterima, promosi, supervisi, kelompok kerja, dan kondisi kerja. Dari uraian diatas maka disimpulkan bahwa kepuasan kerja didefinisikan sebagai serangkaian perasaan senang dan tidak senang dan emosi seorang pekerja berkenaan dengan seberapa baik pekerjaan mereka memberikan sesuatu yang dianggap penting bagi dirinya. Apabila sesuatu yang diterima sesuai dengan harapan maka seseorang akan merasakan kepuasan demikian juga sebaliknya.

5. Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini diberikan kerangka pemikiran sebagai berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

6. Hipotesis

- H₁: Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dosen di STIE AUB Surakarta.
- H₂: Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dosen di STIE AUB Surakarta.
- H₃: Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta.
- H₄: Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta.
- H₅: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah STIE AUB Surakarta. Obyek penelitian adalah dosen STIE AUB Surakarta.

2. Definisi Operasional Variabel

- a. Kinerja dosen (Y) merupakan hasil kerja yang dilakukan oleh dosen STIE AUB Surakarta. Indikator yang digunakan: ketelitian dan kecakapan dosen, prestasi menurut target, kecepatan bertindak, dan kesediaan menerima perubahan.
- b. Kepemimpinan (X₁) merupakan aktivitas seorang pemimpin STIE AUB Surakarta dalam mempengaruhi pengikutnya untuk bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Indikator yang digunakan: arahan, supervisi, konsultasi, dan pendelegasian wewenang.
- c. Kepuasan kerja (X₂) merupakan dorongan dan harapan dosen STIE AUB Surakarta dalam melakukan kerja. Indikator yang digunakan: kompensasi, sikap terhadap pekerjaan, situasi kerja dan kesempatan maju.

d. Komunikasi (X_3) merupakan bentuk komunikasi dosen STIE AUB Surakarta. Indikator komunikasi: komunikasi tentang pekerjaan, komunikasi dengan rekan kerja, komunikasi tentang karir, dan komunikasi pribadi.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah dosen STIE AUB Surakarta sejumlah 50 dosen STIE AUB. Sampel adalah bagian dari populasi penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian sensus yaitu dengan mengambil semua anggota populasi yang ada pada STIE AUB Surakarta sejumlah 50 untuk dijadikan responden (Widayat,2005: 104).

4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Alat penelitian yang digunakan yaitu dengan pengamatan secara langsung dan menyebarkan kuesioner kepada dosen STIE AUB Surakarta. Kuesioner tersebut berisi pernyataan dengan skala likert 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju.

5. Metode Analisa Data

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi *product moment* Pearson. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan *Cronbach alpa*.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji linieritas, analisis jalur, persamaan regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji yang telah dilakukan bahwa semua instrument telah valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Linieritas

Tabel 1
Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,026 ^a	,001	-,045	1,56624037

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepemimpinan, Komunikasi

Sumber: data primer diolah, 2015

Dari tabel 1 diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,001 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,001 = 0,1$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 84,82. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier

3. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda Persamaan regresi 1

Tabel 2
Uji Regresi 1

Variabel	B	Beta	t	Sig
Kepemimpinan	0,520	0,363	4,218	0,000
Kepuasan kerja	0,644	0,553	6,437	0,000

Sumber: data primer diolah, 2015

$$Y_1 = 0,363 X_1 + 0,553 X_2 + e$$

(0,000)** (0,000)**

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan dan kepuasan kerja berpengaruh terhadap komunikasi dosen di STIE AUB Surakarta.

b. Model Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi 2

Tabel 3
Uji Regresi 2

Variabel	B	Beta	t	Sig
Kepemimpinan	-0,066	-0,067	-0,602	0,550
Kepuasan kerja	0,295	0,369	2,937	0,005
Komunikasi	0,329	0,479	3,411	0,001
F = 28,785 signifikansi 0,000				

Sumber: data primer diolah, 2015

$$Y_2 = -0,067 X_1 + 0,369 X_2 + 0,479 X_3 + e$$

(0,550)** (0,005)** (0,001)**

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan, kepuasan dan komunikasi berpengaruh terhadap kinerja dosen STIE AUB Surakarta.

c. Uji t

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan seperti pada tabel 2 dan 3 persamaan 1 dan 2 diatas maka dapat dijelaskan hal-hal berikut:

- 1) Pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan
Hasil pengujian persamaan 1 yang dilakukan menunjukkan untuk variabel kepemimpinan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel kepemimpinan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap komunikasi. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 1 terbukti.
- 2) Pengaruh kepuasan terhadap komunikasi
Hasil pengujian regresi persamaan 1 yang dilakukan menunjukkan untuk variabel kepuasan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap komunikasi. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 2 terbukti.
- 3) Pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja
Hasil pengujian persamaan 2 yang dilakukan menunjukkan untuk variabel kepemimpinan mempunyai nilai signifikansi $0,550 > 0,05$ artinya variabel kepemimpinan mempunyai pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 3 tidak terbukti.
- 4) Pengaruh kepuasan terhadap kinerja.
Hasil pengujian persamaan 2 yang dilakukan menunjukkan untuk variabel kepuasan mempunyai nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, artinya variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja dosen. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 4 terbukti.
- 5) Pengaruh komunikasi terhadap kinerja.
Hasil pengujian persamaan 2 yang dilakukan menunjukkan untuk variabel komunikasi diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel komunikasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Kesimpulan dari uji ini adalah Hipotesis 5 terbukti.

d. Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada tabel 3 diatas diketahui besarnya nilai $F = 28,785$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama kepemimpinan, kepuasan kerja dan komunikasi mempengaruhi kinerja dosen.

e. Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 4
Koefisien Determinansi R^2

Keterangan	Nilai R^2	Nilai adjusted R^2
Uji model 1	0,667	0,657
Uji model 2	0,567	0,547

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4 tersebut diatas maka dapat dihitung nilai R^2 total dengan cara:

- 1) Menghitung e_1 pada persamaan struktur 1 dengan cara: $(1 - R^2)^2 = (1 - 0,667)^2 = 0,110$.
- 2) Menghitung e_2 pada persamaan struktur 2 dengan cara: $(1 - R^2)^2 = (1 - 0,567)^2 = 0,187$.
- 3) Total $R^2 = 1 - (e_1 \times e_2) = 1 - (0,110 \times 0,187) = 1 - 0,20 = 0,80$

Kesimpulan untuk total R^2 pada model yang digunakan adalah 0,80 atau 80% artinya bahwa model dengan persamaan ini, variabel independen (kepemimpinan, kepuasan dan komunikasi) mampu menjelaskan variabel dependen (kinerja) sebesar 80% sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti: budaya organisasi, motivasi kerja, dan fasilitas kerja.

f. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

1) Pengaruh langsung

a) Pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja dosen

Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepemimpinan mempunyai pengaruh langsung sebesar -0,067 dengan signifikansi $0,550 > 0,05$ artinya bahwa kepemimpinan mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja dosen meskipun tidak signifikan.

b) Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja dosen

Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan kerja mempunyai signifikansi pengaruh langsung sebesar 0,369 artinya bahwa kepuasan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja dosen

2) Pengaruh tidak langsung

a) Pengaruh tidak langsung variabel kepemimpinan terhadap kinerja dosen melalui komunikasi

Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kepemimpinan terhadap komunikasi sebesar 0,363 sedangkan pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja melalui komunikasi sebesar 0,479. Hasil ini jika dikalikan ($0,363 \times 0,479$) sama dengan 0,173. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karena nilai koefisien sebesar $0,173 >$ dari -0,067 (pengaruh langsung)

b) Pengaruh tidak langsung variabel kepuasan kerja terhadap kinerja dosen melalui komunikasi

Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja sebesar 0,553 sedangkan pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja melalui komunikasi sebesar 0,479. Hasil ini jika dikalikan ($0,553 \times 0,479$) sama dengan 0,264. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel intervening pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja meskipun nilai koefisien sebesar $0,264 <$ 0,369 atau lebih kecil dari pengaruh langsung.

3) Pengaruh total

a) Pengaruh total variabel kepemimpinan terhadap kinerja dosen melalui komunikasi

Berdasarkan hasil uji model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja sebesar -0,067 sedangkan pengaruh tidak langsung kepemimpinan terhadap kinerja melalui komunikasi sebesar 0,173 diperoleh koefisien 0,106 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh total terhadap kinerja sebesar 0,106.

b) Pengaruh total variabel kepuasan terhadap kinerja dosen melalui komunikasi

Berdasarkan hasil uji model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap komunikasi sebesar 0,369 dan pengaruh kinerja terhadap kepuasan sebesar 0,264 diperoleh koefisien 0,633 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh total terhadap kinerja sebesar 0,633.

g. Korelasi

Tabel 5
Korelasi antar variabel

Variabel	Kepemimpinan	Kepuasan	Komunikasi	Kinerja
Kepemimpinan	1	0,572	0,679	0,469
Kepuasan	0,572	1	0,760	0,695
Komunikasi	0,679	0,760	1	0,714
Kinerja	0,469	0,695	0,714	1

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 5 diatas menunjukkan hal-hal berikut:

- 1) Korelasi antara kepemimpinan dengan kepuasan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,572 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan.
- 2) Korelasi antara kepemimpinan dengan komunikasi menunjukkan angka korelasi sebesar 0,679 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan mempunyai hubungan yang signifikan dengan komunikasi.
- 3) Korelasi antara kepemimpinan dengan kinerja menunjukkan angka korelasi sebesar 0,469 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja.
- 4) Korelasi antara kepuasan dengan komunikasi menunjukkan angka korelasi sebesar 0,760 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan mempunyai hubungan yang signifikan dengan komunikasi.
- 5) Korelasi antara komunikasi dengan kinerja menunjukkan angka korelasi sebesar 0,714 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja.

4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut di atas maka dapat diimplementasikan hal-hal berikut:

- a. Kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan dan kinerja. Pemimpin dalam kenyataan sehari-hari dapat mempengaruhi moral kerja para pengikutnya, keamanan, kualitas kerja dan tingkat prestasi kerja atau produktivitas kerja. Para pemimpin juga memainkan peran penting dalam membantu kelompok, organisasi, atau masyarakat untuk mencapai tujuan mereka. Pemimpin harus lebih demokratis dan mampu memberikan petunjuk dan saran apabila bawahan mempunyai kesulitan, memberikan penghargaan bagi yang berkinerja baik. Sekolah yang memiliki pemimpin yang baik dan mampu memimpin bawahannya maka kinerja pegawai akan terus meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian Djumino (2005), Parlinda (2007), Junaidi (2009) dan Hardi (2015) yang menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja. Implikasinya bahwa pemimpin hendaknya mampu mengenali dan memahami karakteristik bawahannya sehingga akan lebih dipercaya dan bawahan akan menurut dan melakukan setiap perintah pimpinan dengan cara memberikan arahan demi lancarnya pekerjaan, memberikan dorongan untuk bekerja lebih baik, melakukan supervisi, memberikan konsultasi dan memberikan delegasi wewenang.
- b. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja dosen. Kepuasan kerja merupakan generalisasi sikap-sikap terhadap pekerjaannya yang didasarkan atas aspek-aspek pekerjaannya yang bermacam-macam. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Suparno (2006) dan Hardi (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kinerja. Implikasi hasil penelitian ini direkomendasikan bahwa institusi perlu menciptakan kepuasan kerja bagi pegawai dengan cara: memberikan kompensasi yang proporsional, menyakinkan sikap terhadap pekerjaan yang dimiliki, menciptakan situasi kerja yang nyaman serta memberikan kesempatan untuk maju/promosi.
- c. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Komunikasi yang baik dan kondusif mampu memperlancar pekerjaan seorang individu maupun kelompok. Komunikasi merupakan pengaruh dominan terhadap kinerja sehingga komunikasi yang selama ini dilakukan harus lebih diintensifkan. Komunikasi merupakan aspek penting untuk mencapai tujuan dengan cepat. Apabila komunikasi antar pegawai baik tentang pekerjaan, hubungan antar rekan saat ini

tetap berjalan dengan baik maka semua pekerjaan berjalan lancar sehingga kinerja pegawai akan menjadi lebih baik. Parlinda (2007) dan Junaidi (2009) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kinerja. Implikasinya bahwa tugas selanjutnya bagi institusi penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dalam lingkungan organisasi sehingga kinerja bawahan menjadi lebih baik dengan cara menjalin hubungan dengan bawahan, antar rekan kerja misalnya komunikasi dosen bidang studi dan menjaga hubungan pribadi agar kinerja pegawai lebih meningkat

- d. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi merupakan intervening bagi pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja meskipun koefisien tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh secara langsung.
- e. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi merupakan intervening bagi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja meskipun koefisien tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian menunjukkan bahwa:
 - a. Kepemimpinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi dosen di STIE AUB Surakarta.
 - b. Kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi dosen di STIE AUB Surakarta.
 - c. Kepemimpinan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta.
 - d. Kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta.
 - e. Komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari: kepemimpinan dan komunikasi terhadap kinerja dosen di STIE AUB Surakarta.
3. Berdasarkan uji yang dilakukan dapat dihitung nilai R^2 adalah 0,80 atau 80% artinya bahwa model dengan persamaan ini, variabel independen (kepemimpinan, kepuasan dan komunikasi) mampu menjelaskan variabel dependen (kinerja) sebesar 80% sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti: budaya organisasi, motivasi kerja, dan fasilitas kerja.
4. Hasil uji dengan analisis jalur menunjukkan:
 - a. Pengaruh langsung variabel Kepemimpinan terhadap kinerja lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung kepemimpinan melalui komunikasi
 - b. Pengaruh langsung variabel kepuasan kerja terhadap kinerja lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung kepuasan kerja melalui komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Djumino. A (2005), Analisis Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Daya Sainng UMS*, No 7. Vol 4. 2008.
- Effendi, Onong. U., (2001). *Ilmu Komunikasi (teori+praktek)*. Jakarta: PT. Remaja Karya.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit: Undip Semarang.
- Gibson, Invanchevich, and Donnelly, (1997), *Organization*, Ninth Edition, Irwin Inc.
- Gorda IGN. (1996). *Pengaruh kepemimpinan terhadap kepercayaan masyarakat deposan lembaga perkreditan desa di propinsi Bali*. Penelitian LP2M. Universitas Pendidikan Nasional. Denpasar. Bali.
- Handoko, Hani dkk, (2005) *Strategi Organisasi*, Amara Books, Yogyakarta.
- Handoko, Hani T. (2003). *Manajemen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Hardi, (2015). *Pengaruh Kepemimpinan ,motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening di Kantor Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar*. Tesis MM . STIE-AUB Surakarta.

- Junaidi (2009). *Pengaruh kepemimpinan dan komunikasi terhadap Kinerja dosen dengan motivasi sebagai variabel intervening pada Madrasah Aliyah Darul Ulum di Kecamatan Sayung Kabupaten Demak*. Tesis MM . STIE AUB Surakarta.
- Kreitner dan Kinicki. (2005). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat Jakarta.
- Luthans. Fred (1995), *Organizational Behavior*, Mc Graw Hill, Inc, San Francisco, New York, USA.
- Lako, Andreas, (2005) *Kepemimpinan dan Produktivitas kerja Organisasi: Isu, Teori, dan Solusi*, Amara Books, Yogyakarta.
- Moeljono, Djoko Santoso. (2003). *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Muhammad, Arni. (2007). *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyono. (2008). *Pengaruh kepemimpinan, komunikasi, motivasi, disiplin kerja, dan promosi jabatan terhadap kinerja pegawai Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Sukoharjo*. Tesis MM. STIE AUB Surakarta. Tidak diterbitkan.
- Nachrowi, D Nachrowi, 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis: Ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Parlinda (2007). *Pengaruh Kepemimpinan dan komunikasi, Motivasi, Pelatihan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surakarta*. *Jurnal Daya Saing UMS*: No. 8_3/ Th.2008.
- Prawirosentono, Suyadi. (1999). *Kebijakan Produktivitas kerja Karyawan*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Robbins, S.P. (2001). *Essential of organizational behavior*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Samsudin, Sadili. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka jaya. Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto, (2004), *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Suardana, Raka Bagus, (2005). *Pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, dan faktor individu terhadap perilaku kerja karyawan dan produktivitas kerja organisasi pada Bank Umum di Bali*, Disertasi, Unair, Surabaya.
- Sumarsono, HM Sonny. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. (2004). *Memahami Good Governance Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Penerbit Gava Medi. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Cetakan keenam Bandung.
- Suparno (2006). *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai SMP Negeri Kecamatan Ngrampal Kabupaten Sragen*. Tesis MM . STIE AUB Surakarta.
- Sutopo, Hudaya (2009). *Pengaruh motivasi, kepuasan terhadap kinerja pegawai dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Tesis MM . STIE AUB Surakarta.
- Suharto, Babun, (2005). *Pengaruh Kepemimpinan transaksional dan transformasional terhadap kepuasan dan produktivitas kerja bawahan pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri di Jawa Tengah*, Disertasi, Unair, Surabaya.
- Reksohadiprojo, Sukanto dan T. Hani Handoko. (1996). *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur, dan Perilaku*. Edisi dua. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2003), *Metode Riset akuntansi Terapan*, Ghalia Indonesia.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*, UMM, Malang.
- Yulk. Gary, (2005), *Kepemimpinan dalam Organisasi, edisi kelima, terjemahan, Indeks*, Jakarta.

**KEPEMIMPINAN EFEKTIF SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH KECERDASAN
EMOSIONAL DAN SPIRITUAL PADA
KINERJA KARYAWAN**

Achmad Choerudin, Murni Sulistyowati, Anwar Hamdani

Manajemen, STIE AUB Surakarta, Jawa Tengah

E-mail: achmadchoerudin77@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this research is testing of (1) the influence of emotional intelligence on employees performance, (2) the influence of spirituality on employees performance, (3) the influence of emotional intelligence on employees performance with an effective leadership as moderator variable and (4) the influence of spirituality intelligence on employees performance with an effective leadership as moderator variable. The methodology is survey and technique of sampling is a simple random sampling. Respondents as 80 respondents with a population of employees of a company XYZ in Surakarta, Central Java. The results of research are (1) emotional intelligence have a positive influence and significantly on employees performance, (2) spirituality have a positive influence and significantly on employees performance, (3) an effective leadership as moderator variable will strengthen positive influence to emotional intelligence on employees performance and (4) an effective leadership as moderator variable will strengthen positive influence to spirituality intelligence on employees performance.

Keywords: Effective leadership, emotional intelligence, spirituality intelligence, performance.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia manajemen bisnis terus mengalami perubahan seiring dengan waktu yang terus berjalan. Sehingga lingkungan bisnis global selalu mengalami perubahan dari masa ke masa. Menghadapi perubahan tersebut perlu adanya perencanaan baik melalui inovasi struktural, kebijakan, sasaran, atau filosofi operasional yang didesain dan diimplementasikan terutama untuk meraih target dan strategi perusahaan dengan potensi yang ada misalnya sumber daya manusia yang bekerja pada organisasi modern tersebut (Simons,2000: 15), terbukti hingga pertengahan dekade 1990, kebanyakan penelitian mengenai manajemen karir terfokus pada variabel kecerdasan intelektual sebagai variabel prediktor pada kinerja seseorang yang sangat dominan (Harsono,2004: 1). Daniel Goleman berdasarkan bukti penelitian bahwa kecerdasan otak bukanlah prediktor yang dominan dalam perkembangan karir seseorang melainkan adalah kecerdasan emosional (Harsono, 2001: 99). Goleman (2000: 3) bahwa kemampuan individu sekarang dinilai dengan tolok ukur yang berbeda dimana bukan hanya tingkat kepandaian, pengalaman, dan pelatihan tetapi juga berdasarkan bagaimana individu itu mengelola diri sendiri dan berhubungan dengan orang lain. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang dilakukan oleh McClelland, Hunter dan Schmid yang menunjukkan indikasi bahwa faktor dominan yang menentukan keberhasilan karir bukanlah kecerdasan otak, melainkan perangkat kecerdasan lain yang disebut sebagai kecerdasan emosional.

Penelitian Araoz (Goleman, 2000: 33) menyatakan bahwa kebanyakan para manajer yang gagal hampir selalu mempunyai keahlian dalam kecerdasan intelektual yang sangat tinggi dalam bidang mereka. Kelemahan mereka karena mereka mempunyai sikap sombong, terlalu mengandalkan otak, ketidakmampuan dalam menyesuaikan diri atau adaptasi lingkungan, kebijakan ekonomi yang berubah dan meremehkan kolaborasi kelompok. Demikian juga bahwa produktifitas organisasi akan dicapai melalui kepuasan dan perhatian terhadap kebutuhan fisik dan emosional pekerja (Ostroff,1992: 64).

Hasil penelitian McClelland (Goleman,2000: 25) menyatakan bahwa kemampuan akademik bawaan, nilai rapor dan predikat kelulusan seseorang tidak memprediksi seberapa kinerja seseorang sesudah bekerja atau seberapa tinggi sukses yang dicapai selama hidup. Sebaliknya, dia mengatakan bahwa seperangkat kecerdasan khusus seperti empati, disiplin diri, dan inisiatif mampu membedakan orang sukses dengan mereka yang hanya mempertahankan pekerjaannya. Cherniss (2001: 5) mengemukakan bahwa hasil penelitian dengan obyek *sales representative* dari perusahaan komputer yang dipekerjakan berdasarkan kompetensi emosional individual menemukan bahwa lebih dari 90%

karyawan ingin menyelesaikan program pelatihannya dibandingkan mereka yang dipekerjakan dengan kriteria dan program lainnya.

Kecerdasan emosional adalah bagaimana menggunakan emosi secara efektif untuk mencapai tujuan, membangun hubungan dan meraih keberhasilan (Patton, 1998: 2). Dengan kecerdasan emosional bisa diharapkan dapat memotivasi kondisi psikologi menjadi pribadi karyawan yang matang, terwujud dalam bentuk kemampuan merasakan, memahami dan secara efektif menerapkan sumber daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi koneksi dan pengaruh manusia. Beberapa survey tersebut, menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah usaha bukan ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi lebih pada kemampuan dasar untuk belajar, berkomunikasi, adaptasi, kreativitas, kepercayaan diri, dan ketahanan mental. Kemampuan akademik dan nilai raport tidak bisa dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan kerja dan kinerja seseorang. Inilah yang mendorong beberapa perusahaan lebih menekankan pada seleksi kecerdasan emosional dalam rekrutmen dan seleksi karyawan (Najati, 2002: vii).

Goleman (2000: 7) mengatakan bahwa peran kecerdasan intelektual dalam keberhasilan dunia kerja hanya menempati posisi kedua sesudah kecerdasan emosional dalam menentukan peraih prestasi puncak dalam pekerjaan seseorang. Boyatzis (2002: 121) menyatakan bahwa pengembangan kepemimpinan pada tiap level organisasi memerlukan adanya *emotional intelligence* (EI), sehingga setiap orang dapat meningkatkan kemampuannya sebagaimana pemimpin yang dapat menambah dan meningkatkan kinerja untuk pribadinya sendiri maupun organisasi yang dipimpinya.

Goleman (1998: 82) menyatakan bahwa kecerdasan emosional merupakan *sine qua non* terhadap kepemimpinan, sehingga seseorang dapat memiliki kemampuan training terbaik, daya analisis dan pemikiran yang cerdas, tetapi ia juga harus memiliki kepemimpinan yang baik dengan memperhatikan tingkat kecerdasan emosional seseorang. Fokus penelitian Goleman yaitu memperhatikan bagaimana kecerdasan emosional bekerja pada sebuah pekerjaan, hal ini membuktikan adanya hubungan antara kecerdasan emosional dengan keefektifan kinerja, khususnya dalam masalah pimpinan di suatu pekerjaan. Seigel (2001: 26-27) bahwa ikatan erat antara kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional dalam hubungan pada sumber daya sinergis, yaitu satu sama lain akan saling melengkapi, sempurna dan efektif terutama dalam tingkat keberhasilan karyawan atau organisasi.

Kecerdasan spiritual memberi kemampuan untuk membedakan, memberi kita rasa moral, kemampuan menyesuaikan aturan yang kaku dibarengi dengan pemahaman dan cinta serta kemampuan setara untuk melihat kapan cinta dan pemahaman sampai pada batasannya. Kecerdasan emosional sama pentingnya dengan kecerdasan intelektual (IQ). Kecerdasan spiritual memberi kita kesadaran mengenai perasaan diri sendiri dan perasaan orang lain. Goleman (2000: 12) menyatakan bahwa kecerdasan emosional merupakan persyaratan dasar untuk menggunakan IQ secara efektif.

Zohar dan Marshall (2000: 78) mendefinisikan kecerdasan spiritual (*SQ*) sebagai kecerdasan untuk menghadapi persoalan makna atau *value*, yaitu kecerdasan untuk menempatkan perilaku dan hidup kita dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, kecerdasan untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang lebih bermakna dibandingkan yang lain. Kecerdasan spiritual merupakan landasan yang diperlukan untuk memfungsikan kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional secara efektif, dan kecerdasan spiritual ini merupakan kecerdasan manusia yang paling tinggi tingkatannya. Kecerdasan spiritual digunakan untuk menghadapi masalah-masalah eksistensial, yaitu ketika orang secara pribadi merasa terpuruk, terjebak oleh kebiasaan, kekhawatiran dan masalah masa lalu akibat penyakit dan kesedihan. Kecerdasan spiritual juga memungkinkan orang untuk menyatukan hal-hal yang bersifat intrapersonal dan interpersonal, serta menjembatani kesenjangan antara diri sendiri dan orang lain. Seseorang yang memiliki kecerdasan spiritual tinggi cenderung menjadi seorang pemimpin yang penuh pengabdian, bertanggung jawab untuk membawakan visi dan nilai yang lebih tinggi kepada orang lain, dan bisa memberi inspirasi kepada orang lain.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menguji apakah kecerdasan emosional berpengaruh secara signifikan pada kinerja karyawan, (2) menguji apakah kecerdasan spiritual berpengaruh secara signifikan pada kinerja karyawan, (3) menguji apakah pemoderasi kepemimpinan memperkuat pengaruh kecerdasan emosional pada kinerja karyawan dan (4) menguji apakah variabel pemoderasi kepemimpinan memperkuat pengaruh kecerdasan spiritual pada kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian *survey* yaitu untuk mengumpulkan data dengan terjun langsung ke objek penelitian (Djarwanto, 1980: 43) yang dilakukan pada staf karyawan Perusahaan XYZ di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah bersifat *finite* atau jumlah telah diketahui secara pasti yaitu staf karyawan Perusahaan XYZ di Surakarta yang bekerja pada perusahaan tersebut yaitu 80 karyawan. Sedangkan sampel adalah 66 karyawan (Sekaran, Uma: 2006). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengajukan kuisisioner kepada para responden yang selanjutnya nilai jawaban tersebut diukur dengan skala likert dan menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat jalan lain yaitu bagian personalia.

Variabel yang digunakan adalah variabel kecerdasan emosional (*Emotional Intelligence*) yaitu mengukur kesadaran diri (*Self Awareness*) adalah kondisi yang menunjukkan seberapa baik seseorang mengetahui kondisi diri sendiri, kesukaannya, sumberdaya dan intuisi yang ada padanya. Pengaturan diri (*Self Management*) menunjukkan seberapa baik seseorang mengelola kondisi, impuls, dan sumberdaya diri sendiri, serta kecenderungan emosi yang mengantar atau memudahkan pencapaian tujuan. Kesadaran sosial (*Social Awareness*) adalah ketrampilan untuk memahami apa yang dikatakan dan dirasakan oleh orang lain sehingga mampu bersikap terdiri dari sembilan butir pertanyaan. Ketrampilan sosial (*Social Skills*) adalah seberapa baik kepintaran dalam menggugah tanggapan yang dikehendaki pada orang lain terdiri dari tigabelas butir pertanyaan. Kuisisioner yang digunakan adalah bertujuan untuk mengukur dimensi-dimensi kecerdasan emosional, menggunakan Goleman: *Emotional Competence Framework* (Bantam, 2003: 1-3) terdiri dari 45 item dengan diukur dengan 4 point skala Likert yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Kecerdasan Spiritual yaitu mengukur kemampuan pribadi untuk mempunyai kesadaran diri, mempunyai visi, fleksibel, berpandangan holistic, melakukan perubahan, sumber inspirasi dan merefleksi diri. Kuisisioner yang digunakan adalah bertujuan untuk mengukur kecerdasan spiritual, menggunakan teori Zohar dan Marshall (2001) dan Sinetar (2001) terdiri dari 7 item dengan diukur dengan 4 point skala Likert yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Kepemimpinan (*Leadership*) yaitu mengukur perilaku kepemimpinan efektif tersebut, terdiri dari sepuluh butir pertanyaan meliputi dimensi penguasaan atas tugas, kemampuan mengambil keputusan, komunikasi, penentuan prioritas, ketegasan dan obyektifitas, panutan, koordinasi, memahami kemampuan bawahan, motivasi dan menghargai saran. Kuisisioner yang digunakan adalah mengacu pada Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan: Kepemimpinan yang dikembangkan Soeprihanto (1988: 126-130), terdiri dari 10 item pertanyaan dengan 4 point skala Likert yaitu sangat baik (4), baik (3), kurang baik (2) dan tidak baik (1).

Kinerja (*Performance*) yaitu mengukur hasil kerja atau prestasi dalam pekerjaan menurut ukuran yang dicapai oleh karyawan terdiri delapanbelas butir pertanyaan meliputi dimensi umpan balik perusahaan, rekan kerja dan diri sendiri. Kuisisioner mengacu pada kuisisioner yang dikembangkan oleh Robert and Angelo (2003: 368) terdiri dari 18 item pertanyaan dengan 4 point skala Likert yaitu sangat sering (4), sering (3), jarang (2) dan tidak pernah (1). Pengambilan sampel adalah untuk memperkirakan beberapa karakter dari populasi yang tidak diketahui (Zikmund, 2000: 338) pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu teknik *simple random sampling* dengan dasar memberikan kesempatan yang sama bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian menurut Arikunto (1998: 90) apabila subyek atau populasi lebih dari 100, maka sampel dapat diambil antara 20-25% atau lebih dari populasi yang ada.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian mengirimkan kuisisioner sebanyak 80 kuisisioner kepada bagian personalia untuk disebarkan kepada semua staf karyawan Perusahaan XYZ di Surakarta. Hasil kuisisioner yang kembali ke peneliti 73 eksemplar dengan tingkat pengembalian kuisisioner 86,36%. Setelah dilakukan seleksi ternyata ada 12 kuisisioner yang tidak memenuhi persyaratan, sehingga hanya 61 kuisisioner yang digunakan dalam analisa. Diketahui sebanyak 41 (67%) karyawan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 20 (33%) responden lainnya berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian menurut jenis kelaminnya, sebagian besar responden yang masuk dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Distribusi responden berdasarkan usia karyawan menyatakan bahwa responden dengan usia karyawan dibawah 20 tahun adalah 1 (1,6%) karyawan, responden dengan usia

karyawan 20-30 tahun adalah 27 (44%) karyawan, responden dengan usia karyawan antara 31-40 tahun adalah berjumlah 15 (24%) dan yang berusia diatas 40 tahun adalah sebesar 18 (30,4%) karyawan. Distribusi responden berdasarkan status perkawinan karyawan menyatakan bahwa responden dengan status kawin adalah 38 (62,3%) karyawan dan responden dengan status belum kawin adalah berjumlah 23 (37,7%) karyawan.

Distribusi responden berdasarkan usia karyawan menyatakan bahwa responden dengan masa kerja 1-3 tahun adalah 44 (73%) karyawan, responden dengan masa kerja antara 4-5 tahun adalah berjumlah 13 (20%) dan karyawan yang bekerja diatas 5 tahun adalah sebesar 5 (7%) karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan karyawan adalah mempunyai pengalaman yang baik dalam bidang tugasnya dan penelitian ini mendapat tanggapan baik oleh junior maupun senior terhadap pelaksanaan kecerdasan emosional terhadap kinerja dengan kepemimpinan sebagai variabel pemoderasi serta menunjukkan hubungan senioritas dengan kemampuan produktivitas (Robbin, 2000: 45). Distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan karyawan menyatakan bahwa responden dengan pendidikan pascasarjana/S-3 adalah 1 (2,5%) karyawan, pendidikan pascasarjana/S-2 adalah 22 (36%) karyawan jenjang sarjana/ S-1 adalah 26 (42%) karyawan, responden dengan pendidikan sarjana muda/diploma adalah berjumlah 5 (8,1%), dan responden dengan pendidikan SMA adalah berjumlah 7 (11,4%). Distribusi responden berdasarkan status karyawan menyatakan bahwa responden yang berstatus karyawan tetap adalah berjumlah 22 (36%) karyawan dan responden yang berstatus karyawan kontrak adalah 39 (64%) karyawan.

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur. Pertanyaan yang valid artinya pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistiknya adalah terdapat konsistensi internal, yang artinya pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* bila dalam mengukur sesuatu secara berulang ulang memberikan hasil yang sama dengan catatan bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*, dengan kategori nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Sekaran (2000: 311) dengan nilai alpha antara 0.8-1 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha antara 0.6-0.79 dikategorikan diterima dan nilai alpha kurang dari 0.6 dikategorikan kurang baik.

Hasil uji validitas item pertanyaan variabel kecerdasan emosional yang ditunjukkan dengan skor item terhadap skor total untuk 45 butir pertanyaan tersebut berkisar antara 0.297 hingga 0.593 dengan tingkat signifikan pada p value 0.01. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel kecerdasan emosional terlihat koefisien *Alpha Cronbach's* menunjukkan sebesar 0.855. Menurut Sekaran (2000: 311) bahwa koefisien tersebut dengan nilai alpha antara 0.8-1 dikategorikan reliabilitas baik. Disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kecerdasan emosional memiliki kemampuan yang diterima untuk mengukur apa yang diukur dengan kemungkinan kesalahan sebesar 0.01 (*validitas*) serta mempunyai kemampuan konsistensi apabila diulang sebesar 85.50% (*reliabilitas*).

Hasil uji validitas item pertanyaan variabel kecerdasan spiritual yang ditunjukkan dengan skor item terhadap skor total untuk 7 butir pertanyaan tersebut berkisar antara 0.363 hingga 0.818 dengan tingkat signifikan pada p value 0.01. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel kecerdasan spiritual terlihat koefisien *Alpha Cronbach's* menunjukkan sebesar 0.670. Menurut Sekaran (2000: 311) bahwa koefisien tersebut berada antara 0.6 hingga 0.79 sebagai reliabilitas diterima. disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kecerdasan spiritual memiliki kemampuan yang diterima untuk mengukur apa yang diukur dengan kemungkinan kesalahan sebesar 0.01 (*validitas*) serta mempunyai kemampuan konsistensi apabila diulang sebesar 67.00% (*reliabilitas*).

Hasil uji validitas item pertanyaan variabel kinerja karyawan yang ditunjukkan dengan skor item terhadap skor total untuk 18 butir pertanyaan tersebut berkisar antara 0.422 hingga 0.659 dengan tingkat signifikan pada p value 0.01. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel kinerja karyawan terlihat koefisien *Alpha Cronbach's* menunjukkan sebesar 0.850. Sekaran (2000: 311) bahwa koefisien tersebut berada diatas 0.8 sebagai reliabilitas baik. Disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kinerja karyawan memiliki kemampuan yang diterima untuk mengukur apa yang diukur dengan kemungkinan kesalahan sebesar 0.01 (*validitas*) serta mempunyai kemampuan konsistensi apabila diulang sebesar 85.00% (*reliabilitas*).

Hasil uji validitas item pertanyaan variabel pemoderasi kepemimpinan yang ditunjukkan dengan skor item terhadap skor total untuk 33 butir pertanyaan tersebut berkisar antara 0.312 hingga 0.537 dengan tingkat signifikan pada p value 0.01. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel pemoderasi kepemimpinan terlihat koefisien *Alpha Cronbach's* menunjukkan sebesar 0.838. Sekaran (2000: 311) bahwa koefisien tersebut berada diatas 0.8 sebagai reliabilitas baik. Disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel pemoderasi kepemimpinan memiliki kemampuan yang diterima untuk mengukur apa yang diukur dengan kemungkinan kesalahan sebesar 0.01 (*validitas*) serta mempunyai kemampuan konsistensi apabila diulang sebesar 83.8 % (*reliabilitas*).

Hasil grafik normal *P-P Plot* menunjukkan penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hasil uji dengan *Normal Probability Plot* tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *tolerance* dan *varians inflating factor (VIF)*. Model regresi berganda harus terbebas dari multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 10% dan nilai VIF 10. Hasil nilai *tolerance* memperlihatkan bahwa variabel independen tidak ada yang memiliki nilai kurang dari 10 % yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan mengandung heteroskedastisitas atau tidak, digunakan Uji *Glejser*. Model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan residualnya. Hasil regresi Uji *Glejser* diatas, menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yang terlihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel independen yang lebih dari 5 %. Hasil ini membuktikan bahwa dalam model regresi yang dihasilkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Dari *Scatterplot* menunjukkan tidak terjadi pengelompokan data, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pendekatan yang digunakan untuk menguji apakah terjadi autokorelasi atau tidak dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson*. Jika $du < DW < 4-du$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif. Dari hasil uji ini menghasilkan nilai $DW = 2.197$. Tidak ada autokorelasi apabila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan ($4-du$), batas bawah (dl) 1.53 dan batas atas (du) 1.75 (*Wonnacott, 1990: 678*). Nilai $DW = 2.197$ berarti terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$) yaitu $1.75 < 2.197 < 4-1.75$ maka dapat disimpulkan bahwa *model regresi terbebas dari autokorelasi*.

Hipotesis I: Kecerdasan emosional berpengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan.

Hasil uji parsial (t Test) menunjukkan adanya pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen dengan tingkat probabilitas lebih kecil dari 5%. Nilai t_{hitung} variabel kecerdasan emosional adalah 4.293. Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional memberikan pengaruh parsial terhadap kinerja karyawan. Selain itu, nilai *standardized coefficient beta* terlihat bahwa kecerdasan emosional mempunyai 0.488 dan tingkat probabilitas dibawah 0.05. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen didukung. Disimpulkan bahwa dalam menjalankan pekerjaan dan kapasitasnya sebagai staf karyawan lebih mampu dan memahami secara dominan berkaitan dengan kecerdasan emosional akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam menjaga hubungan dengan lingkungan juga memberikan pengaruh positif dalam peningkatan kinerja mereka ditempat kerjanya.

Hasil uji bersama (F test) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18.433 dengan probabilitas 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 5%) sehingga bisa dikatakan bahwa variabel *self awareness, self management, social awareness dan social skill* secara bersama-sama berpengaruh pada kinerja karyawan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen didukung.

Dari hasil uji regresi, diketahui hubungan antara kecerdasan emosional dengan kinerja karyawan merupakan hubungan yang kuat, terlihat pada nilai R sebesar 0.488. Angka R square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.238 sedangkan *adjusted R square* adalah 0.225. Hal ini berarti 22.50% variasi dari kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *self awareness, self*

management, social awareness dan *social skill*, sedangkan sisanya 77,5% ($100\% - 22,5\% = 77,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hipotesis II: Kecerdasan spiritual mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan.

Hasil uji parsial (t Test) menunjukkan adanya pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen dengan tingkat probabilitas lebih kecil dari 5 %. Nilai t_{hitung} variabel *kecerdasan spiritual* adalah 9.958 paling tinggi diantara t_{hitung} variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *kecerdasan spiritual* memberikan pengaruh parsial yang paling dominan pada kinerja karyawan. Selain itu, nilai *standardized coefficient beta* terlihat bahwa *kecerdasan spiritual* lebih besar dari *kecerdasan emosional* dan tingkat probabilitas dibawah 0.05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen didukung.

Disimpulkan bahwa dalam menjalankan pekerjaan dan kapasitasnya sebagai staf karyawan lebih mampu dan memahami secara dominan berkaitan dengan *kecerdasan spiritual* menyangkut permasalahan dalam kemampuan pengelolaan diri terhadap potensi spiritualitas individu dalam menjaga hubungan dengan lingkungan juga memberikan pengaruh positif dalam peningkatan kinerja.

Hasil uji bersama (F test) dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 74.125 dengan probabilitas 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 5 %) sehingga bisa dikatakan bahwa *kecerdasan spiritual* berpengaruh pada kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen didukung.

Dari hasil uji regresi, diketahui hubungan antara kecerdasan spiritual dengan kinerja karyawan merupakan hubungan yang kuat, terlihat pada nilai R sebesar 0.848. Angka R square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.719 sedangkan *adjusted R square* adalah 0.709. Hal ini berarti 70.9% variasi dari kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variasi dari kecerdasan spiritual, sedangkan sisanya 29,1% ($100\% - 70,9\% = 29,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hipotesis III: Variabel pemoderasi kepemimpinan akan memperkuat pengaruh kecerdasan emosional pada kinerja.

Pada kolom signifikansi interaksi antara variabel independen (kecerdasan emosional) dengan variabel pemoderasi (kepemimpinan) mempunyai angka signifikansi dibawah 0.05. Oleh karena itu interaksi tersebut memang mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil uji parsial (t test) menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* untuk interaksi dimensi-dimensi kecerdasan emosional dengan kepemimpinan **0.295** dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi kepemimpinan dengan *kecerdasan emosional* berpengaruh positif pada kinerja karyawan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepemimpinan akan berpengaruh kepada variabel independen terhadap variabel dependen didukung atau diterima. Dari hasil diatas, terlihat dimensi kecerdasan emosional dengan variabel pemoderasi kepemimpinan berpengaruh relatif kecil terhadap kinerja karyawan. Hal ini disebabkan kurang efektif dan peranan kepemimpinan yang ada dalam sistem manajerial perusahaan, pengambilan keputusan, situasi yang harmonis dan keteladanan sosok pemimpin terhadap anak buah dalam meraih tujuan organisasi.

Hasil uji bersama (F test) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 56.069 dengan probabilitas 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 5 %), nilai F hitung tersebut merupakan nilai F hitung setelah interaksi antara variabel *self awareness, self management, social awareness* dan *social skill* dengan kepemimpinan dikeluarkan. Dalam kolom *significance* pada tabel memiliki probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05 yang berarti model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja karyawan, variabel independen dengan variabel pemoderasi kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepemimpinan akan berpengaruh positif kepada variabel independen terhadap variabel dependen didukung.

Dari hasil uji regresi, angka R square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.864 sedangkan *adjusted R square* sebesar 0.734. Hal ini berarti 86,4% variasi dari kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh interaksi antara variasi dari variabel *self awareness, self management, social awareness* dan *social skill* dengan kepemimpinan, sedangkan sisanya 13,6 % ($100\% - 86,4\% = 13,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hipotesis IV: Variabel pemoderasi kepemimpinan akan memperkuat pengaruh yang positif kecerdasan spiritual pada kinerja karyawan.

Terlihat pada kolom signifikansi interaksi antara variabel independen (kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual) dengan variabel pemoderasi (kepemimpinan) mempunyai angka signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.032. Oleh karena itu interaksi tersebut memang mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil uji parsial (t test) menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* untuk interaksi kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual dengan kepemimpinan yaitu 2.201 dengan tingkat signifikansi ($0.032 < 0.05$) berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi kepemimpinan dengan *kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual* memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepemimpinan akan berpengaruh kepada variabel independen terhadap variabel dependen didukung.

Hasil uji bersama (F test) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46.096 dengan probabilitas 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 5 %), nilai F_{hitung} tersebut merupakan nilai F_{hitung} setelah interaksi antara variabel kecerdasan emosional (*self awareness, self management, social awareness dan social skill*) dan kecerdasan spiritual dengan kepemimpinan dikeluarkan. Dan dalam kolom *significance* pada tabel memiliki probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05 yang berarti model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi kinerja karyawan, dengan kata lain variabel independen dengan variabel pemoderasi kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepemimpinan akan berpengaruh positif kepada variabel independen terhadap variabel dependen didukung.

Dari hasil uji regresi, angka *R square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.876 sedangkan *adjusted R square* sebesar 0.767. Hal ini berarti 87,6% variasi dari kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh interaksi antara variasi kecerdasan emosional (*self awareness, self management, social awareness dan social skill*) dan kecerdasan spiritual dengan pemoderasi kepemimpinan, sisanya 12,4% ($100\% - 87,6\% = 12,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

PEMBAHASAN

Solovey dan Mayer (J.Stein,2002: 30) mendefinisikan kecerdasan emosional sebagai konsep kemampuan untuk mengenali dan memahami perasaan seseorang, meraih dan membangkitkan perasaan untuk membantu pikiran, memahami perasaan dan makna seseorang terhadap perasaan orang lain, mengendalikan perasaan secara lebih mendalam sehingga membantu perkembangan emosional dan memahami kemampuan intelektual seseorang. Patton (1998: 2) memberikan gagasan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk menggunakan emosi secara efektif dalam mencapai tujuan, membangun hubungan produktivitas dan meraih keberhasilan. Robbin (2000: 85) menyatakan bahwa kecerdasan emosional adalah sekumpulan keahlian non-kognitif, kemampuan dan kompetensi yang mempengaruhi kemampuan personal untuk meraih keberhasilan dalam mengatasi tuntutan dan tekanan lingkungan. Dio Martin (2003: 27) menjelaskan berbagai penelitian yang mengungkapkannya adanya hubungan yang erat antara kecerdasan emosional dengan keberhasilan dan kinerja tim yang dilakukan oleh Williams dan Stenberg tahun 1988, dan penelitian Goleman tahun 1995 tentang adanya keberhasilan dan kinerja individu, dan hubungannya dengan orang lain dan pengelolaan perubahan. Witt (2004: 103) memberikan pernyataan bahwa dalam *intelligence*, konsekuensi besar pada pribadi seseorang akan besar pengaruhnya dalam prediktor kinerja seseorang tersebut. Babakus (1999: 62) memberikan hubungan bahwa derajat emosional akan mempengaruhi dimensi penyusun kinerja seseorang. Finemann (2000: 103) menambahkan bahwa pemusatan antara manjerial organisasi dengan kinerja merupakan pengembangan yang tinggi untuk keberhasilan kinerja karyawan melalui pengawasan, pelatihan dan penilaian. Chernis (2000: 6) menyatakan kemampuan intelektual sudah menjadi hal yang tidak relevan untuk memastikan kesuksesan karir seseorang, sekarang adalah masa yang baru dimana meraih kesuksesan dengan kemampuan dalam mengelola emosinya atau kecerdasan emosional. J. Stein (2002: 308) menyatakan berdasarkan penelitian yang diperoleh bahwa kecerdasan emosional berperan sekitar 15-45 % dalam kesuksesan kerja karyawan dengan menguji sekitar 4888 karyawan dari segala bidang industri dan lainnya. Sehingga, hasil penelitian ini mendukung bahwa kecerdasan emosional berpengaruh pada kinerja karyawan sebagaimana peneliti yang lain.

Dalam berbagai penulisan Goleman (2000: 302) selalu menekankan pentingnya kecerdasan emosional dalam kesuksesan kepemimpinan. Pekerja yang mempunyai tingkat kecerdasan emosional

yang tinggi akan mendapat respon yang positif, baik dari atasan maupun rekan sejawat. Pendapat ini memperkuat Goleman (1998: 82) yang menyatakan bahwa tingkat efektivitas pemimpin dipengaruhi oleh tingkat tingginya kecerdasan emosional dimana mencakup kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati dan kemampuan sosial sehingga ada hubungan antara kecerdasan emosional dengan efektivitas kinerja organisasi khususnya dalam kepemimpinan. Cavallo (2001: 1) menyatakan dalam penelitiannya tentang dimensi kecerdasan emosional sebagai instrumen prediktor dalam menentukan pemimpin dengan potensi kerja tinggi dan hasil dari kinerja manajer yang memiliki potensi kerja tinggi akan lebih unggul dalam kecerdasan emosional daripada manajer yang berpotensi kerja biasa. J.Stein (2002: 49) dalam penelitian pengembangan kepemimpinan tahun 1999 oleh Paul Weiland menyatakan bahwa kepemimpinan yang tangguh dimulai dari kesadaran diri, menyadari siapa diri kita dan tentang nilai-nilai yang kita anut, sehingga (Patton,1997: 7-8) bahwa kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional merupakan jembatan antara kombinasi pikiran dan hati atau apa yang kita tahu dan lakukan dalam suatu pengambilan keputusan, maka akan meningkatkan produktivitas, sinergi tim, efektivitas pemimpin dan organisasi yang harmonis. Sehingga, hasil penelitian ini mendukung bahwa kecerdasan spiritualitas berpengaruh pada kinerja karyawan sebagaimana peneliti yang lain.

Kepemimpinan yang efektif harus memberikan pengarahan usaha-usaha semua anggota organisasi dalam pencapaian tujuan dan kesuksesan. Fungsi kepemimpinan efektif berhubungan langsung dengan situasi sosial dalam kehidupan organisasi masing-masing, yang mengisyaratkan bahwa setiap pemimpin berada di dalam dan bukan di luar situasi. Kartono (2002: 178) memberikan determinan tentang kepemimpinan secara operasional yaitu mencakup faktor pribadi, faktor posisi dan faktor situasi dan tempat, sehingga dengan faktor tersebut diharapkan mempunyai konsepsi syarat kepemimpinan efektif yaitu adanya unsur kekuasaan, kewibawaan dan kemampuan.

Mutu kepemimpinan yang terdapat dalam organisasi memainkan peranan yang dominan dalam keberhasilan organisasi tersebut dalam menyelenggarakan kegiatan dalam kinerja karyawan. Mutu kepemimpinan tersebut digunakan dalam hal tertentu, misalnya memiliki sifat proaktif dan antisipatif terhadap perubahan yang pasti selalu terjadi, karena faktor intern maupun faktor tuntunan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mendorong bawahan meningkatkan kinerja sehingga bekerja dengan efisien, efektif dan produktif dan menciptakan cara dan iklim kerja yang mendukung dalam pencapaian tujuan (Siagian,1999: 319-320). Menurut Robbins (2000: 3) dan Dessler (1998: 330) bahwa kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok ke arah tercapainya tujuan. Kotter menganggap bahwa kepemimpinan yang kuat maupun manajemen yang kuat sama pentingnya bagi keefektifan organisasional yang optimal, karena pemimpin akan menetapkan arah dengan mengembangkan visi terhadap masa depan, kemudian menyatukan orang dengan mengkomunikasikan visi tersebut dan mengilhami mereka untuk mengatasi kesulitan-kesulitan. Martin (1993: 44) bahwa tingkat pengambilan keputusan seorang pemimpin sangat dipengaruhi oleh keadaan emosional dan perasaan atau keadaan psikologi seseorang dalam proses pengambilan keputusan, baik secara teknik dan perspektif.

Stogdill (Kartono,2002: 189) bahwa kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan kelompok yang terorganisir dalam usaha-usaha menentukan tujuan dan mencapainya. Sedangkan Hoyt menerangkan bahwa kepemimpinan adalah seni untuk mempengaruhi tingkah laku manusia, kemampuan untuk membimbing orang atau suatu inisiatif untuk berprakarsa dan bertindak dalam rangka mencari alternatif solusi dari problema yang dihadapi bersama melalui pola tertentu. Syabadhini (2001: 350) menerangkan bahwa pemimpin merupakan tempat kontrol dan perbaikan-perbaikan terhadap kesalahan yang terjadi pada karyawan serta menunda intervensi jika terjadi sebuah masalah. Fungsi utama pemimpin yang tepat adalah membimbing dan memotivasi bawahan untuk meningkatkan kinerja melalui penyediaan imbalan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan bawahan atau karyawan perusahaan, sehingga meraih tujuan organisasi tersebut.

Kepemimpinan yang efisien ditentukan oleh berjalannya kriteria fungsi dalam organisasi dalam kaitannya dengan produktivitas dan progress yang akan dicapai organisasi tersebut (Kartono,2002: 223). Kinerja adalah suatu konstruk teoritis, suatu gagasan abstrak yang umum digunakan kriteria dalam pekerjaan (Syabadhini,2001: 259) dan menurut Soeprihanto (1988: 7) kinerja adalah hasil kerja seorang karyawan selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan misalnya standar, target dan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama, sedangkan Tuten (2004: 29) mengartikan kinerja adalah derajat kemampuan dalam produktivitas atau

keberhasilan setiap individu atau karyawan dalam bekerja sehingga merupakan *successful role achievement* yang diperoleh seseorang dari perbuatan-perbuatannya.

Sinetar (2001) bahwa kecerdasan spiritual sebagai pemikiran yang terilhami. Kecerdasan ini diilhami oleh dorongan dan efektifitas, keberadaan atau hidup keilahian yang mempersatukan kita sebagai bagian-bagiannya. Khavari (Zohar & Marshall, 2000) berpendapat bahwa kecerdasan spiritual adalah fakultas dari dimensi non material kita ruh manusia. Zohar dan Marshall (2001) kecerdasan spiritual adalah kecerdasan untuk menghadapi dan memecahkan persoalan makna dan nilai yaitu kecerdasan untuk menempatkan perilaku dan hidup kita dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, kecerdasan untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup orang lebih bermakna dibandingkan orang lain. Kecerdasan spiritual memberi kita kemampuan membedakan kecerdasan spiritual memberi kita rasa moral, kemampuan menyesuaikan aturan yang kaku, dibarengi dengan pemahaman dan cinta serta kemampuan setara untuk melihat kapan cinta dan pemahaman sampai pada batasannya. Kita menggunakan kecerdasan spiritual untuk bergulat dengan ihwal baik dan jahat, serta untuk membayangkan kemungkinan yang belum terwujud untuk bermimpi, bercita-cita, dan mengangkat diri kita dari kerendahan. Zohar dan Marshall (2001) kecerdasan spiritual adalah kecerdasan untuk menghadapi dan memecahkan persoalan makna dan nilai yaitu kecerdasan untuk menempatkan perilaku dan hidup kita dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, kecerdasan untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup orang lebih bermakna dibandingkan orang lain. Sehingga dalam kaitannya dengan kinerja akan berpengaruh positif dan memberikan nilai pemahaman dan komitmen terhadap kinerja seseorang.

Terbentuknya budaya spiritualitas di tempat kerja, diharapkan akan terbentuk karyawan yang *happy*, tahu dan mampu memenuhi tujuan hidup. Karyawan yang demikian umumnya memiliki hidup yang seimbang antara kerja dan pribadi, antara tugas dan pelayanan. Pada umumnya mereka juga memiliki kinerja yang lebih tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan sebuah perusahaan konsultan besar, penerapan lingkungan kerja yang spiritual meningkatkan produktivitas dan menurunkan *turn over*. Studi lainnya menunjukkan, karyawan yang kecerdasan spiritualnya tinggi dan didukung lingkungan kerja yang juga spiritual, secara positif menjadi lebih kreatif, memiliki kepuasan kerja yang tinggi, mampu bekerja dengan baik secara tim, dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap organisasi. Cavallo (2001: 1) menyatakan dalam penelitian dimensi kecerdasan emosional sebagai prediktor dalam menentukan pemimpin dengan potensi kerja tinggi dan hasilnya manajer yang memiliki potensi kerja tinggi lebih unggul dalam kecerdasan emosional daripada manajer yang berpotensi kerja biasa. Harsono (2004: 19-20) dalam penelitiannya tentang pengujian kerangka kerja dimensi-dimensi kecerdasan Daniel Goleman dan perbandingannya berdasarkan karakteristik demografis responden, menyatakan bahwa pengembangan alat ukur kecerdasan emosional berdasarkan kerangka konseptual Goleman adalah bisa dipertanggungjawabkan secara validitas konstruk dan *reliability*, akademisi mempunyai tingkat kecerdasan emosional lebih tinggi dari praktisi dalam kesadaran diri dan ketrampilan sosial, pria mempunyai tingkat kecerdasan emosional dalam pengaturan diri dan motivasi dibandingkan wanita.

Zohar dan Marshall (2000) mendefinisikan kecerdasan spiritual (*SQ*) sebagai kecerdasan untuk menghadapi persoalan makna atau *value*, yaitu kecerdasan untuk menempatkan perilaku dan hidup kita dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, kecerdasan untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang lebih bermakna dibandingkan yang lain. Kecerdasan spiritual merupakan landasan yang diperlukan untuk memfungsikan kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional secara efektif, dan kecerdasan spiritual ini merupakan kecerdasan manusia yang paling tinggi tingkatannya. Sinetar (2001) otoritas intuitif, yaitu kejujuran, keadilan, kesamaan perlakuan terhadap semua orang, mempunyai faktor yang mendorong kecerdasan spiritual. Suatu dorongan yang disertai oleh pandangan luas tentang tuntutan hidup dan komitmen untuk memenuhinya.

Kecerdasan emosi-spiritual merupakan dasar mengenali dan memahami bagian terdalam dari suara hati kita sendiri dan juga perasaan serta suara hati orang lain, di mana suara hati adalah dasar kecerdasan emosi-spiritual dalam membangun ketangguhan pribadi sekaligus membangun ketangguhan sosial (Ginanjari, 2001). Kecerdasan emosi-spiritual merupakan kemampuan untuk merasakan, memahami, dan secara efektif menerapkan daya kepekaan emosi sebagai informasi, koneksi dan pengaruh yang manusiawi untuk mencapai sinergi, yakni saling menjalin kerjasama antara seseorang atau kelompok orang dengan orang lain atau kelompok lain dan saling menghargai

berbagai perbedaan, yang bersumber dari suara hati manusia sebagai dasar mengenali dan memahami bagian terdalam dari suara hati kita sendiri, juga perasaan serta suara hati orang lain.

Hal tersebut mensyaratkan adanya kecerdasan emosi-spiritual, yang dalam hal ini sebagaimana telah diungkapkan di atas bahwa kecerdasan emosi-spiritual merupakan dasar mengenali dan memahami bagian terdalam dari suara hati kita sendiri dan juga perasaan serta suara hati orang lain, di mana suara hati adalah dasar kecerdasan emosi-spiritual dalam membangun ketangguhan pribadi sekaligus membangun ketangguhan sosial (Ginanjar, 2001).

Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Salgado (Behling, 1998), bahwa berkaitan dengan karakter dan sikap karyawan, ada 5 (lima) dimensi kepribadian yang merupakan pola-pola perilaku yang bertahan dalam berbagai situasi dan masa hidup manusia yang sering disebut sebagai lima besar, yaitu: ekstrovert, stabilitas emosi, mudah bekerja sama, kecermatan, dan keterbukaan terhadap pengalaman. Kecerdasan memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap kinerja dalam pelatihan (Behling, 1998). Kecerdasan umum secara konsisten mampu memprediksi kinerja dengan baik.

Choerudin (2003: 60) bahwa kesadaran diri (*self awareness*) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kinerja harus ditanggapi dengan memberikan kebijakan yang mengatur tentang nilai kepribadian, motivasi dan psikologi personal dalam lingkungan kerja. Kenyataan bahwa dimensi-dimensi kecerdasan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan sehingga perlu bagi PDAM Surakarta untuk lebih memperhatikan dan merancang program pengembangan dan peningkatan kecerdasan emosional agar lebih mengenal dan memahami pentingnya kecerdasan emosional dalam lingkungan kerja.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan, didukung dalam penelitian ini. Dalam variabel independen bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kecerdasan spiritual mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada kinerja karyawan, didukung dalam penelitian ini. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara sendiri-sendiri dari variabel independen terhadap variabel dependen didukung.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel pemoderasi kepemimpinan akan memperkuat pengaruh yang positif kepada kecerdasan emosional pada kinerja karyawan, didukung dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi kepemimpinan dengan *kecerdasan emosional* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepemimpinan akan berpengaruh kepada variabel independen terhadap variabel dependen didukung atau diterima.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel pemoderasi kepemimpinan akan memperkuat pengaruh yang positif kepada kecerdasan spiritual terhadap kinerja karyawan, didukung dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi kepemimpinan dengan *kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual* memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepemimpinan akan berpengaruh kepada variabel independen terhadap variabel dependen didukung atau diterima.

Saran

1. Untuk lebih memperhatikan dan merancang program pengembangan dan peningkatan kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual agar lebih mengenal dan memahami pentingnya kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual dalam lingkungan kerja.
2. Pengembangan kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. *Pertama*, perusahaan mengundang konsultan kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual untuk mengenalkan konsep dan filosofi kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual, mendesain sistem pelatihan serta merancang sistem manajerial yang kondusif dalam pelaksanaannya. *Kedua*, perusahaan mengirimkan manajer berbagai level untuk mengikuti pendidikan dan latihan kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual oleh instansi pelatihan bisnis. *Ketiga*, setelah

- memahami kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual, manajer bisa melakukan *coaching* dan *mentoring* kepada bawahannya.
3. Manajemen perusahaan dalam memimpin organisasi dan mengarahkan menuju pencapaian visi, misi dan tujuan organisasi maka hendaknya diarahkan kepada efektifnya sebuah kepemimpinan yang bisa meningkatkan kinerja karyawan.
 4. Efektif tidaknya suatu kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja juga tergantung pada faktor-faktor lain.
 5. Penentuan populasi yang dibatasi hanya pada staf karyawan tidak pada karyawan pelaksana harian lapangan mengakibatkan penelitian kurang menggambarkan keadaan karyawan yang sebenarnya. Oleh karena keterbatasan tersebut, maka penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini dengan melibatkan seluruh karyawan baik staf maupun pelaksana yang ada di perusahaan tersebut.
 6. Penggunaan variabel pemoderasi hanya terbatas pada kepemimpinan yang efektif sehingga kesimpulan dari penelitian ini berlaku sangat terbatas pada instansi terkait, untuk itu perlu kiranya menambahkan variabel intervening atau kendali sehingga hasilnya akan lebih tajam dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburdene, Patricia. *Megatrends 2010*, Transmedia, Jakarta, 2006.
- Agustian, Ary Ginanjar. *Rahasia Sukses Membangkitkan ESQ Power Sebuah Inner Journey Melalui Al Ihsan*. Cetakan 1, Penerbit Agra, Jakarta, 2003.
- Ardiningsih, Umi. "Emotional Intellegence". Makalah Training Human Resources Network, Semarang, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1998.
- Babakus, Emin. "The Role of Emotional Exhaustion in Sales Force Attitude and Behavior Relationship". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.1, p. 58-70,1999.
- Bantam. "Emotional Competence Framework". www.eiconsortium.org, 2003.
- Behling, O. Employee selection: Will intelligence and conscientiousness do the job? *Academy of Management Executive*, 12 (1): 77-86, 1998.
- Boyatzis, E. Richard. "Developing Emotionally Intelligent Organizations". July Edition, www.eiconsortium.org, 2002.
- Buzan. <http://www.masbow.com/2009/08/kecerdasan-spiritual.html>, 2003.
- Cavallo, K. "Emotional Competence and Leadership Excellence at Johnson & Johnson: The Emotional Intelligence and Leadership Study". www.corpconsultinggroup.com, 2001.
- Cherniss, C. "Emotional Intellegence: What it is and Why it Matters, Consortium for Research on Emotional Intellegence in Organizations". www.eiconsortium.com, 2000.
- Cherniss, C. "The Business Case for Emotional Intellegence Consortium for Research on Emotional Intellegence in Organizations". www.eiconsortium.com, 2001.
- Choerudin, Achmad. *Analisis Pengaruh Dimensi-Dimensi Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepemimpinan sebagai Variable Pemoderasi*, Thesis tidak dipublikasikan, MM-UNS, Surakarta, 2003.
- Davis, Keith dan Newstrom, John W. *Perilaku dalam Organisasi (Terjemahan: Human Behavior At Work: Organization Behavior)*. Edisi 7, Jilid I, PT. Erlangga, Jakarta, 1996.
- Djarwanto, PS. *Statistik Induktif*. BPFE: Yogyakarta, 1993.
- Dessler, G. *Human Resources Management*. Seventh Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.
- Dio Martin, Anthony. *Emotional Quality Management*. Penerbit Arga, Jakarta, 2003.
- Druskat, Vanessa Urch and Steven B. Wolf., *Building The Emotional Intelligence of Group*, *Harvard Business Review*, March, 2001.
- Finemann, Stephen. *Emotional Organizations*. Second Edition, SAGE Publication, New Delhi, 2000.
- Ginanjar, Ary, A., *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual ESQ-Emotional Spiritual Quotient berdasarkan 6 Rukun Iman dan 5 Rukun Islam*, Penerbit Arga, 2001.
- Goestiandi, E, *Sebagian Besar Hidup Kita Sia-sia*, Manajemen, Februari: 6-7, 2002.
- Goleman, Daniel. *Kecerdasan Emosi Untuk Mencapai Puncak Prestasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

- Goleman, D. Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosional Mengapa EI Lebih Penting daripada IQ (Terjemahan). PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.
- Goleman, D. Working with Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosi untuk Mencapai Puncak Prestasi (Terjemahan). PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Goleman, D. "What Makes a Leader ?". *Harvard Business Review*, United States of America, 1998.
- Goleman, D. "Emotional Intelligence: Issues in Paradigm Building From the upcoming book The Emotionally Intelligence Workplace". www.eiconsortium.org., 2003.
- Harsono, M. "Pergeseran Paradigma Penentu Keberhasilan Karir: Dari Intelligence Quotient Menuju Emotional Intelligence". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2001.
- Harsono, M. "Pengujian Kerangka Kerja Dimensi-Dimensi Kecerdasan Emosional Daniel Goleman (1998) Dan Perbandingannya Berdasarkan Karakteristik Demografis Responden". Makalah Seminar Hasil Penelitian, Program MM-UNS, Surakarta, 2004.
- Harrison, Roy. Why Your Firm Needs Emotional Intelligence, *People Management*, January, IN: 9709280194, 1997.
- J. Stein, Steven. Ledakan EQ Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Sukses (Terjemahan: The EQ Edge: Emotional Intelligence and Your Success). Cetakan No. 1, Penerbit Kaifa, Bandung, 2002.
- Kartono, Kartini. Psikologi Sosial, Untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri. PT. Raja Grafindo Persada, Edisi 5, Jakarta, 2002.
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo. Perilaku Organisasi: Organization Behavior. PT. Salemba Empat, Jakarta, 2003.
- Martin, Charles L. "Feelings, Emotional Empathy and Decision Making: Listening to the Voices of the Heart". *Journal of Management Development*, Vol. 12, No. 5, MCB University, America, 1993.
- Najati, M. Utsman. Belajar EQ dan SQ dari Sunnah Nabi (Pengantar Ary Ginanjar Agustian). Penerbit Hikmah, Jakarta, 2002.
- Noe, A Raymond, John R. Hollenbeck, Barry Gerhart and Patrick M Wright. *Human Resources Management: Gaining a Competitive Advantage*, 3rd edition, McGraw Hill, 2000.
- Ostroff, Cheri. "The Relationship Between Satisfaction, Attitudes, and Performance: An Organizational Level Analysis". April Edition, *Journal of Applied Psychology*, America, 1992.
- Patton, P. He Key To Success: EQ in The Work Place-Bridging The Gap Between What We Know and What We Do. Rafflese Edition, Singapore, 1997.
- Patton, P. Kunci Meraih Sukses EQ Membangun Hubungan Jalan Menuju Kebahagiaan dan Kesejahteraan (Terjemahan: EQ-Emotional Intelligence in Building Relationships a Pathway To Happiness and Prosperity). Cetakan I, Pustaka Delapratasa, Jakarta, 1998.
- Pfeffer, J. Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people. *Academy of Management Executive*, 19(1): 55-72, 1995.
- Rokhman, Nur, Mengkaji peran Emotional Intelligence dalam aktivitas sumber daya manusia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1(2): 24-34, 2002.
- Robbin, Stephen P. Organization Behaviour (Perilaku Organisasi). Edisi Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2001.
- Robbins, Sephen P. Organizational Behavior. Eight Edition, Prentice Hall International, United States of America, 2001.
- Robert dan Angelo, Perilaku Organisasi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2003.
- Schuler, R.S. Repositioning the human resource function: Transformation or demise? *Academy of Management Executive*, 4(3): 49-60, 1990.
- Scott, Anne, IQ isn't everything, *Des Moines Business Record*, October, IN: 9610281279, 1996.
- Seagel, Jeanne. Melejitkan Kepekaan Emosional Cara Baru-Praktis Untuk Mendayagunakan Potensi Insting dan Kekuatan Emosi Anda (Terjemahan: Raising Your Emotional Intelligence).Cetakan No. 2, Penerbit Kaifa, Bandung, 2001.
- Sekaran, Uma. Research Method for Business: A Skillbuilding Approach. 3th Edition, John Willey and Son Inc., New York, 2000.
- Sekaran, Uma. Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2, Edisi Terjemahan, Salemba, Jakarta, 2006.
- Siagian, Sondang. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Bumi Aksara, Jakarta, 1999.

- Simons, Robert. Performance Measurement & Control Systems For Implementing Strategy. Prentice Hall Inc., New Jersey, 2000.
- Sinetar, 2001. <http://www.masbow.com/2009/08/kecerdasan-spiritual.html>
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan III, PT. Alfabeta, Bandung, 2001.
- Suharsono. Melejitkan IQ, IE dan IS. Inisiasi Press, Jakarta, 2002.
- Suprihanto, John. Penilaian Pelaksanaan dan Pengembangan Karyawan. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1988.
- Tuten, T.L., dan Neidermeyer. "Performance, Satisfaction and Turnover in Call Centers The Effects of Stress and Optimism". *Journal of Business Research*, Elsevier, 2004.
- Wonnacott, Thomas H. Introductory Statistics. Fifth Edition, John Wiley & Sons, Canada, 1990.
- Witt, L.A., Andrews M.A., dan Carlson, D.S. "When Conscientiousness Isn't Enough: Emotional Exhaustion and Performance Among Call Center Customer Service Representatives". January Edition, *Journal of Management*, Pergamon, 2004.
- Zohar, D & Marshall, I. SQ: Spiritual Intelligence-The Ultimate Intelligence. Bloomsbury, 2000.
- Zohar, D & Marshall, I. 2001, The Ultimate Intelligence, Mizam Media Utama, Bandung.

PENINGKATAN USAHA MELALUI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PADA INDUSTRI MAKANAN DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS SEBELAS MARET (UNS) KENTINGAN, SURAKARTA

Asri Laksmi Riani, Suryandari Istiqomah, Yeni Fajariyanti

Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret, Surakarta

email: surya_ndari02@yahoo.com

Abstract

The purpose of this science and technology for society is to improve productivity and increase income on businesses run by women in around campus of the Universitas Sebelas Maret (UNS) Kentingan Surakarta. The partners of this IBM is women's business group in Jebres and Pucang Sawit Village. Jebres's business groups and Pucang sawit's business group consists of mothers who mostly have a food business that are marketed around the campus. This is motivated potential market from student market is still promising.

As Another types of businesses, the group's food business is also facing problems in their business, such as innovation, marketing, financial management. The type of food they prepared are rice and vegetables, side dishes, fried foods, snack that has shape and taste almost same. Packaging that they use is still very modest. In addition another problem is, the lack of awareness from partners to do the bookkeeping and financial separation of business and personal finance.

By using the method of implementation: training and mentoring, the program generates an increasingly diverse variety of products from materials which have not been thought of by the business groups. Besides this training provide training packaging that can provide added value to their products thereby expanding their market segments not just limited to students. It also inserted other managerial training on such simple financial management and human resource management. Then all these activities is followed by mentoring as a successor program and evaluation of the training has been done.

Keywords: Business Group, UNS Campus, Innovation, Improvement Management, Improved business.

PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan salah satu isu utama dalam pembangunan di setiap negara. Wirausaha akan memberikan multiple effects yang positif bagi perekonomian bangsa, yaitu antara lain dengan peningkatan pendapatan perkapita negara, pengurangan angka pengangguran, peningkatan kesejahteraan dan sebagainya. Namun, menurut data Kementerian Koperasi dan usaha Kecil, jumlah wirausahawan di Indonesia masih sangat sedikit dibandingkan dengan populasi jumlah penduduk, yaitu sekitar 1,56%. Jumlah ini masih sangat jauh dengan jumlah wirausahawan yang dimiliki oleh negara-negara lain dengan tingkat perekonomian yang baik. Sebagai Contoh: China dan Jepang dengan jumlah wirausahawan 10% dari total populasi, Malaysia 5%, dan Singapura 7%. Terlebih lagi di Amerika, lebih dari 12% penduduknya menjadi entrepreneur (www.liputan6.com). Padahal menurut sosiolog David McClelland, untuk membangun ekonomi bangsa dibutuhkan minimal 2% wirausahawan dari keseluruhan populasi. Oleh karena itu peningkatan kewirausahaan merupakan salah satu jalan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu usaha yang ditempuh untuk meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia adalah dengan melakukan pemberdayaan perempuan. Perempuan merupakan salah satu penyokong utama pembangunan. Pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender diakui secara global sebagai elemen kunci untuk mencapai kemajuan di semua bidang kehidupan (Sharma & Varma, 2008; Mani, 2013). Terdapat hubungan yang sangat erat antara pembangunan ekonomi dan pemberdayaan perempuan (Duflo, 2012).

Dengan memberikan kesempatan yang sama pada wanita untuk menjadi pengusaha maka akan memberikan efek yang positif terhadap pengurangan kemiskinan sebuah negara (Tambunan, 2009). Pengusaha perempuan dapat diartikan sebagai wanita atau sekelompok wanita yang memulai, mengatur dan mengoperasikan bisnis perusahaan (Goyal & Parkash, 2011). Pengembangan kewirausahaan pada perempuan dapat dilakukan dengan inisiasi dan pengembangan usaha pada skala kecil dan menengah (UKM). Tambunan (2009) menyatakan hal yang menyebabkan pengusaha wanita kurang representatif adalah rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya kesempatan pelatihan yang

didapatkan. Tingkat pendidikan yang rendah dan kurangnya pelatihan menyebabkan kebanyakan perempuan di Indonesia tidak dapat bersaing dan berkinerja baik.

Kelompok usaha makanan di Ngoresan Kelurahan Jebres dan Kelurahan Pucangsawit merupakan kelompok usaha yang terdiri dari 60 anggota yang terdiri dari ibu-ibu yang memiliki berbagai jenis usaha. Namun kebanyakan dari bidang usaha yang digeluti oleh mitra binaan adalah industri makanan berupa produk dan jasa makanan. Adapun keadaan existing dari mitra binaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uraian kondisi eksisting mitra binaan usaha makanan pada Kelompok Usaha Kelurahan Jebres dan Kelurahan Pucangsawit

Aspek Ekonomi dan Bisnis UMKM	Uraian Kondisi Mitra Binaan
Latar Belakang Sosial Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Mitra binaan merupakan warga asli yang kebanyakan anggotanya terdiri-dari ibu-ibu rumah tangga yang ada di daerah tersebut • Sebagian suami dari anggota ada yang bekerja namun banyak juga yang tidak bekerja, sehingga kegiatan usaha ini dijadikan tumpuan pemasukan keluarga • Latar belakang pendidikan sebagai besar mitra binaan adalah SMA sederajat kebawah, walaupun ada sebagian kecil (7 orang) yang mempunyai tingkat pendidikan Strata I • Kelas ekonomi mitra binaan kebanyakan pada kelas menengah kebawah, sehingga kelompok usaha ini memang digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka.
Potensi lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan di wilayah RW. 18 Ngoresan, Ketingan dan kalurahan Pucangsawit merupakan lingkungan sekitar kampus dengan potensi ekonomi yang cukup besar yaitu banyaknya pendatang (anak kos dan mahasiswa pada umumnya). • Salah satu potensi yang terbesar di RW. 18 Ngoresan, Ketingan dan kalurahan Pucangsawit ini adalah industri makanan, oleh karena itu pengabdian ini berfokus pada pembinaan dan pelatihan pada UMKM industri makanan.
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dari mitra binaan merupakan produk dan jasa pelayanan makanan, yaitu antara lain: warung makan, hik, catering, mie ayam, bakmi, kue-kue dan gorengan. • Dagangan yang dijual kebanyakan hanya sama dengan kompetitor lainnya dan tidak mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya • Packaging yang digunakan masih sangat sederhana, contoh khusus pada makanan sambel pecel yang hanya dikemas dalam kemasan plastik tipis biasa
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi kebanyakan masih menggunakan peralatan yang sederhana • Belum begitu memperhatikan higienitas produk yang dihasilkan • Bentuk, ukuran, dan rasa belum terstandar • Penataan/ <i>lay out</i> bagian produksi masih sederhana dan seadanya
Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen yang digunakan masih sangat sederhana, dimana • <i>Accounting Bookkeeping</i> belum adanya pembukuan yang rapi dan benar • Belum dipisahannya antara uang produksi/ uang jualan dengan uang pribadi sehingga kadang uang produksi ikut terpakai dalam kegiatan pribadi

Dari pertemuan awal atau survey pendahuluan yang telah dilakukan dengan kelompok usaha binaan di Kelurahan Jebres dan Kelurahan Pucangsawit diperoleh kesimpulan bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi, yaitu antara lain:

1. Pemasaran

Secara umum, masalah kebanyakan mitra usaha sulit untuk mengembangkan pasarnya, hanya terbatas pada lingkungan sekitar saja. Mitra binaan belum Selain itu, masih sederhananya packaging yang digunakan sebagai pembungkus, sehingga produk kelihatan tidak menarik serta mudah rusak.

2. Inovasi dan Variasi produk

Masalah lain yang dihadapi oleh mitra binaan adalah belum adanya standarisasi bentuk, ukuran, dan rasa pada produk makanannya. Selain itu, permasalahan yang lain adalah kurangnya inovasi dan variasi produk yang dihasilkan oleh mitra binaan. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan mengenai inovasi dan variasi produk yang dihasilkan yang mungkin disebabkan latar belakang sosial dan pendidikan.

3. Higienitas produk dan tempat produksi

Masalah lain yang dihadapi oleh mitra binaan adalah belum higienisnya penyajian produk-produk yang dijual oleh mitra binaan. Hal ini dapat dilihat dari kemasan yang digunakan dalam menyajikan makanan/ produk. Hal ini juga terlihat dari tempat produksi yang masih belum rapi dan terkesan berantakan.

4. Manajemen keuangan

Manajemen usaha yang dijalankan masih sangat sederhana, dimana UMKM tidak melakukan pemisahan keuangan/ harta antara uang usaha dengan uang pribadi. Hal ini menyebabkan mitra binaan tidak mengetahui laba pasti yang dihasilkan, walaupun kemajuan pada sarana dan aset dapat terlihat. Tidak adanya pemisahan keuangan ini terkadang juga menyebabkan terganggunya kegiatan produksi UMKM karena terkadang uang usaha ikut serta terpakai dalam kegiatan-kegiatan pribadi.

5. Administrasi keuangan

Kebanyakan dari mitra binaan belum melakukan pencatatan atau pembukuan usaha dengan cara sederhana. Hal ini menyebabkan kesulitan untuk mengetahui perkembangan usaha dan ketidakjelasan jumlah laba pasti yang dihasilkan.

METODE

Metode Implementasi

Secara garis besar metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Implementasi IPTEK	Tahapan Pelaksanaan
Pengembangan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi dengan mitra binaan tentang produk apa yang akan dikembangkan: snack, makan besar • Memberikan masukan mengenai macam-macam produk yang mudah dibuat dan pasaran • Memberikan ide produk-produk yang inovatif dan variatif dari bahan-bahan yang mudah ditemui di pasaran • Simulasi produksi di depan mitra binaan • Diskusi dan tanya jawab mengenai masalah produksi yang dilakukan • Penghitungan biaya untuk penetapan harga pokok produksi • Penghitungan simulasi harga dan pendapatan
Pemasaran dan Packaging	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan gambaran mengenai segmentasi, target dan positioning sebuah produk • Memberikan gambaran segmen yang mungkin masih bisa dimasuki oleh produk mitra binaan yang digunakan sebagai perluasan pemasaran produk mitra binaan • Memberikan gambaran mengenai efek bungkus/ packaging yang berbeda pada produk yang sama • Memberikan motivasi bahwa produk mitra binaan dapat bersaing dengan produk lain • Diskusi dan tanya jawab
Pengembangan Higienitas produk dan tempat produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan workshop dengan ahli gizi dan kesehatan mengenai Higienitas Produk • Diskusi dengan UKM tentang kondisi alur produksi dan pelayanan pada UKM makanan • Tim dan UKM merencanakan layout produksi dan pelayanan
Pengembangan Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusi dengan UKM tentang kelebihan dan kekurangan manajemen yang ada di UKM • Tim melakukan analisis kebutuhan manajemen UKM • Tim menyusun materi yang dibutuhkan untuk melakukan pelatihan yang dibutuhkan oleh UKM, antara lain: modul pembukuan sederhana, strategi pemasaran, manajemen pelayanan, dsb.

Pelatihan

Dalam pengabdian ini, tim pengabdian memberikan pelatihan kepada UKM mitra binaan. Pelatihan diikuti oleh anggota UKM. Bentuk pelatihan yang diberikan adalah:

1. Pemasaran

Instruktur memberikan materi dan penjelasan tentang strategi pemasaran, antara lain perencanaan penjualan, pemasaran dan inovasi produk, strategi harga, promosi, dan lain-lain.

2. Manajemen Operasional (layout dan higienitas produk)

Instruktur memberikan materi dan penjelasan tentang manajemen operasional, yang meliputi perencanaan layout yang efektif dan efisien dan menciptakan aspek higienitas pada pelayanan yang diberikan.

3. Keuangan dan Pembukuan Sederhana

Instruktur memberikan materi dan penjelasan tentang manajemen keuangan yang digunakan pada UKM. Aplikasi materi diterapkan dengan membuat pembukuan sederhana, laporan rugi laba, neraca, dan lain-lain.

4. Motivasi dan Manajemen Pelayanan

Instruktur memberikan materi dan penjelasan tentang motivasi dalam usaha dan manajemen pelayanan pada jasa yang diberikan kepada konsumen.

Pelatihan ini direncanakan akan diberikan oleh tim dari fakultas Ekonomi dan tenaga ahli/praktisi serta dibantu oleh beberapa mahasiswa. Model pelatihan menggunakan model pendekatan partisipatif di lapangan, yaitu melalui partisipasi penuh dari instruktur pelatihan dengan peserta pelatihan.

Pendampingan

Pendampingan dilakukan oleh peneliti dengan memantau perkembangan UKM melalui pembentukan kelompok. Proses pendampingan dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM mitra binaan. Dari keluhan dan masalah yang telah ada, peneliti akan memberikan masukan dan solusi atas permasalahan tersebut. Proses pendampingan akan dilakukan intensif kepada UKM mitra binaan. Hal ini diperlukan untuk melihat progress dan perkembangan kinerja UKM mitra binaan dari waktu ke waktu. Proses pendampingan intensif ini diharapkan dapat memaksimalkan program pelatihan yang telah diberikan di awal, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal. Dari proses pendampingan ini diharapkan terjalin komunikasi yang berkelanjutan antara UKM mitra binaan dengan pendamping.

HASIL PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan kepada ibu-ibu anggota Kelompok usaha yang berada Kelurahan Jebres dan Pucang sawit telah terlaksana 100%. Kegiatan dimulai dengan mengadakan Analisis kebutuhan dengan mitra binaan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan dan pengabdian. Berikut secara rinci dijelaskan hasil kegiatan yang telah dicapai:

1. Analisis kebutuhan dengan mitra binaan mengenai potensi dan kebutuhan mitra binaan yang dapat dikembangkan dan mencari solusi atas kebutuhan tersebut melalui program pelatihan dan pendampingan. Analisis kebutuhan ini dilaksanakan dua kali pada bulan Mei 2015.
2. Pelatihan tahap 1, yaitu pelatihan produksi dan higienitas produk yang diberikan kepada mitra binaan untuk memberi gambaran dana, produksi dan hasil yang akan dapat didapatkan oleh mitra binaan. Pelatihan ini memberikan gambaran dan pengetahuan baru kepada ibu-ibu anggota pos daya untuk membuat variasi makanan dari bahan-bahan yang berbeda seperti jamur dan ubi ungu. Pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang bagaimana penghitungan harga pokok produksi. Penentuan harga pokok produksi ini penting karena selama ini ibu-ibu mitra binaan masih bingung dan kesulitan dalam penentuan harga pokok produksi dan penentuan harga produk. Dalam pelatihan ini juga disinggung pentingnya layout produksi yang bersih dan higienis. Pelatihan produksi yang diberikan antara lain pembuatan gulai jamur, kroket, dan kue talam. Narasumber yang diundang adalah ibu Handayani, seorang pengusaha karetin.
3. Pelatihan tahap 2, yaitu pelatihan pemasaran dan pengemasan produk, yang diisi oleh dosen Teknologi pangan. Dalam pelatihan ini narasumber memberikan gambaran dan informasi mengenai branding produk, variasi pengemasan produk yang dapat dilakukan oleh mitra binaan untuk meningkatkan nilai dari produk mereka. Selain itu pada proses pelatihan kedua ini juga memberikan masukan pentingnya pemilahan keuangan perusahaan dan keuangan bisnis.

4. Pendampingan yang dilaksanakan pada tanggal 12 November 2015. Pada sesi ini diberikan kesempatan tanya jawab mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra binaan. Pertanyaan yang ditanyakan kemudian dibahas dan diberikan solusi oleh anggota RG Ekonomi Kreatif yang dilibatkan dalam proses pendampingan. Selain tanya jawab, pada sesi pendampingan ini mitra binaan diminta untuk membuat kreasi dari pelatihan yang telah diberikan selama ini. Dari berbagai kreasi yang disajikan oleh peserta kemudian dinilai dan diberikan masukan oleh para pendamping mengenai fakto-faktor apa saja yang perlu diperbaiki kedepannya.

PENUTUP

Simpulan

Dari pengabdian Iptek bagi Masyarakat yang telah dilaksanakan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses pengabdian yang berupa pelatihan dan pendampingan ini memberi manfaat yang nyata bagi mitra binaan, karena memberikan wawasan baru bagi mitra binaan (kelompok ibu-ibu kelompok usaha di Kelurahan Jebres dan Pucang Sawit). Hal ini dapat terlihat dari variasi-variasi produk yang dihasilkan menjadi lebih banyak dan beragam. Selain itu penyajian dan kemasan yang digunakan menjadi lebih higienis dan menarik.
2. Dari proses evaluasi yang dilakukan dari proses pendampingan didapatkan bahwa terdapat beberapa masalah yang masih dihadapi oleh ibu-ibu mitra binaan antara lain penentuan harga yang sangat rendah dan bentuk yang belum menjual. Hal ini disebabkan pemilihan segmen mahasiswa dan lingkungan kampus sehingga ibu-ibu mitra binaan takut juga harga yang ditetapkan terlalu mahal menyebabkan produk mereka tidak laku.
3. Selain masalah penentuan harga, masalah lain yang masih muncul adalah bentuk makanan yang masih terlalu besar. Hal ini juga dipengaruhi oleh pola pikir bahwa barang yang laku adalah barang murah dan besar.

Saran

1. Melakukan analisis situasi yang lebih mendalam agar didapatkan permasalahan mitra binaan yang lebih komperhensif sehingga dapat diberikan solusi yang lebih menyeluruh.
2. Metode pelatihan yang digunakan hendaknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan peserta dan daya tangkap peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Duflo, E. 2012. Women Empowerment and Economic Development. *Journal of Economic Literature*, 50 (4), 1051-1079.
- Goyal, M., & Parkash, J. 2011. Women Entrepreneurs in India: Problems and Prospects. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1 (5), 195-207.
- Lumbanraja, P. 2011. *Bersama UKM Membangun Ekonomi Rakyat dan Lingkungan Hidup*. Jurnal Ekonomi, 14 (2). 87-93.
- Mani, C. 2013. Economic Empowerment of Indian Women Entrepreneur's with Special Reference to Tirunelveli District, Tamil, Nadu, India. *Journal of International Economics*, 4 (1), 79-85.
- Sharma, P., & Varma, S. K. 2008. Women Empowerment through Entrepreneurial Activities of Self Help Group. *Indian Res Journal Ext Edu*, 8 (1), 46-50.
- Tambunan, T. 2009. Women Entrepreneurs in Indonesia: Their Maian Constraints and Reason. *Journal Of Asia Enstrepreneursip and Sustainability*, 5 (3), 37-51.
- www.liputan6.com.

**MENGUJI MODEL PENGARUH ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TRUE LOYALTY
MELALUI KOMITMEN MULTIDIMENSIONAL**

Riyanto¹ Heriyanta Budi Utama² Irwan Christanto Edy³
STIE "AUB" Surakarta, E-mail: Riyanto_aub@yahoo.co.id

Abstract

Nowadays, business with very tough competition is increasingly difficult to build loyalty. This phenomenon is the object of this research. The purpose of this study was to test the conceptual model of the effect of the adoption of information technology and relationship marketing to true loyalty (empirical studies of bank customers in Central Java). This is a survey typed research. The data used are primary and secondary data by taking bank customer as the object of research. Data collection instruments in the form of a list of questions (questionnaire) either by open or closed questions. Data analysis methods used include 1) instrument test analysis that is validity and reliability test, 2) descriptive statistical analysis, 3) SEM (Sequential Equation Model) analysis. Theoretical approach used in the research are *Behavioral Intention* and *Attribution Intention*. The results showed that: 1) The conceptual model testing of the effect of adoption of information technology and relationship marketing toward true loyalty (*repurchase intention* and *advocacy intention*) through *customer satisfaction* and multidimensional organizational commitment (affective commitment, continuance commitment and normative commitment) using the SEM analysis, shows the model meets the criteria Goodness of fit, 2) *Square Multiple Correlation* (coefficient of determination) model for *Repurchase Intention* is of 0.808 which means the *Repurchase Intention* variability that can be explained by the variability of the adoption of information technology, *relationship marketing*, *customer satisfaction*, multidimensional organizational commitment (affective commitment, continuance commitment and normative commitment) is of 97.6% or *Advocacy Intention* of 0.995 which means *Advocacy Intention* variability that can be explained by the variability of the adoption of information technology, *relationship marketing*, *customer satisfaction*, multidimensional organizational commitment (affective commitment, continuance commitment and normative commitment) is of 99, 5%. This claimed that the conceptual model being tested is valid. 3) Allen and Meyer's theoretical approach (*Planned Behavioral Theory*), which point on the individual's relationship with organization, strongly supports the concept of marketing to build *true loyalty*. The main finding of this study is that to build true loyalty, building a strong relationship between the individual and the organization are needed. The relationship can be done by optimizing the use of information technology and relational marketing approach.

Keywords: Information technology, relationship marketing, true loyalty, multidimensional commitment.

PENDAHULUAN

Bank sebagai sebuah lembaga keuangan berada dalam persaingan bisnis yang sangat ketat dan dituntut untuk yang terus berkembang. Bank berusaha untuk memenuhi segala tuntutan kebutuhan nasabah, dengan tujuan menjadi nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap lembaga bank. Loyalitas adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Loyalitas merupakan basis penting dalam pengembangan bisnis. Perusahaan akan memperoleh manfaat yang besar dari nasabah yang memiliki loyalitas. Loyalitas diyakini disebabkan oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas jasa yang dipersepsikan (*perceived quality*), nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Konstruksi sering kali menjadi fokus dari penelitian terhadap loyalitas adalah kepuasan (Garbarino dan Johnson, 1999). Salah satu cara yang dilakukan bank saat ini adalah 1) Pengembangan Teknologi Informasi (TI), bank memandang pemanfaatan (adopsi) Teknologi Informasi memberikan efektifitas dan efisiensi dari aspek keamanan data, kecepatan pelayanan dan nilai keunggulan bersaing, 2) pemasaran relasional, prinsip pemasaran relasional diyakini dapat memberi pengaruh terhadap komitmen nasabah terhadap perusahaan (Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen diyakini sebagai *relasional force*, yang diyakini sebagai variabel utama pengembangan hubungan dalam paradigma pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994).

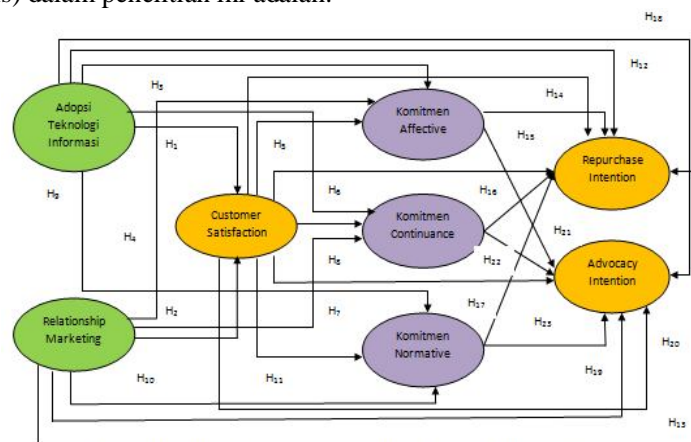
Loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008: 81) menjelaskan loyalitas

sebagai berikut: 1) Konsep generik, loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi, 2) Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali, 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern.

Teknologi Informasi dalam lembaga perbankan, dicontohkan dengan adanya kemampuan *feature online realtime* diseluruh cabang bank, berbagai *delivery channel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan nasabah yaitu: ATM (*Automatic Teller Machine*), *Telephone Banking*, *PC Banking*, *Internet Banking*, *TV Banking*, dan *Mobile Banking* (Arunachalam dan Sivasubramanian, 2007). Industri perbankan sudah menggunakan internet sebagai saluran pasar yang baru untuk menawarkan berbagai layanan jasa dengan aktivitas tanpa batas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi ini tentu berdampak pada kepuasan nasabah, komitmen dan berujung pada loyalitas seorang nasabah.

Pengertian kepuasan, Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya

Pengetian komitmen, pendekatan sikap berfokus pada proses berpikir individu tentang hubungan individu dengan organisasi (Mowday dalam Allen & Meyer, 1991). Individu akan mempertimbangkan kesesuaian nilai dan tujuan mereka dengan organisasi. Komitmen organisasi yang tinggi akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai serta tujuan dari organisasi tersebut. Menurut Allen dan Meyer (1991) terdapat tiga komponen dalam komitmen organisasi, yaitu: 1) Komponen *affective* (menunjukkan kelekatan emosional nasabah, mengidentifikasi dirinya dan menunjukkan keterlibatannya di dalam perusahaan tersebut, 2) Komponen *continuance* (menunjukkan kesadaran tentang kerugian yang dihadapi seorang nasabah bila dia meninggalkan berpindah ke lembaga lain, 3) Komponen *normative*, mencerminkan perasaan tentang kewajiban untuk tetap menjadi nasabah pada perusahaan perbankan tersebut. Kerangka konseptual (teoritis) dalam penelitian ini adalah:



Sumber: Allen dan Meyer (1990), Garbarini dan Johnson (1999), Morgan dan Hunt (1994)

Hypothesis:

- H1. Adopsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H2. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3. Adopsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Affective*
- H4. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Affective*

- H5. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Affective*
- H6. Adopsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Continuance*
- H7. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Continuance*
- H8. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Continuance*
- H9. Adopsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Continuance*
- H10. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Normative*
- H11. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Komitmen Normative*
- H12. Adopsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H13. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H14. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H15. *Komitmen Affective* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H16. *Komitmen Continuance* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H17. *Komitmen Normative* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H18. Adopsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap *Advocacy Intention*
- H19. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Advocacy Intention*
- H20. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Advocacy Intention*
- H21. *Komitmen Affective* berpengaruh signifikan terhadap *Advocacy Intention*
- H22. *Komitmen Continuance* berpengaruh signifikan terhadap *Advocacy Intention*
- H23. *Komitmen Normative* berpengaruh signifikan terhadap *Advocacy Intention*

METODE

1. Obyek dan Lokasi Penelitian
Obyek penelitian ini meliputi masyarakat yang menjadi nasabah suatu bank di Jawa Tengah.
2. Jenis dan Metode Penelitian
Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan indikator variabel.
3. Metode dan Teknik Pengumpulan data
Metode Pengumpulan Data, adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.
4. Populasi dan sampel
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai nasabah bank berlokasi di Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini sejumlah 200, sehingga telah memenuhi syarat untuk dapat estimasi modal dengan menggunakan *Maximum Likelihood* (MC). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.
5. Jenis variabel operasional
Dalam model konseptual teoritik, penelitian ini variabel terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah adopsi teknologi informasi dan *relationship marketing*. variabel endogen meliputi *repurchase intention* dan *advocacy intention*. Variabel intervening meliputi: *Customer Satisfaction*, komitmen affective, komitmen continuance dan komitmen normative
6. Desain penelitian
Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* yakni penelitian tentang hubungan kausalitas, menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2004). Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuisisioner sebagai alat pengumpul data primer. Selanjutnya menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan kuisisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis SEM

(*Structural Equation Model*). Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

HASIL PENELITIAN

Test Instrument Research

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, pengujian validitas pada Tabel-1 berikut ini, menunjukan bahwa semua indikator variabel yang diteliti adalah valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Kuesoner

Kontruks/Variabel laten	Item Indikator	Correctd-Total item Correlation	Correlation R-tabel	Kesimpulan
Adopsi Teknologi Informasi	ATI_1	0,7102	0,138	Valid
	ATI_2	0,8238	0,138	Valid
	ATI_3	0,7120	0,138	Valid
	ATI_4	0,6857	0,138	Valid
Relationship Marketing	RM_1	0,6803	0,138	Valid
	RM_2	0,7587	0,138	Valid
	RM_3	0,6362	0,138	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP_1	0,5797	0,138	Valid
	KP_2	0,6296	0,138	Valid
	KP_3	0,4404	0,138	Valid
	KP_4	0,5978	0,138	Valid
Komitmen Affective	KA_1	0,5687	0,138	Valid
	KA_2	0,6790	0,138	Valid
	KA_3	0,6069	0,138	Valid
	KA_4	0,5078	0,138	Valid
	KA_5	0,6384	0,138	Valid
Komitmen Continuance	KC_1	0,5440	0,138	Valid
	KC_2	0,5708	0,138	Valid
	KC_3	0,5668	0,138	Valid
	KC_4	0,7673	0,138	Valid
	KC_5	0,6584	0,138	Valid
Komitmen Normative	KN_1	0,5688	0,138	Valid
	KN_2	0,4834	0,138	Valid
	KN_3	0,5345	0,138	Valid
	KN_4	0,6073	0,138	Valid
	KN_5	0,4263	0,138	Valid
Repurchase Intention	RI_1	0,7033	0,138	Valid
	RI_2	0,6992	0,138	Valid
	RI_3	0,5626	0,138	Valid
Advocacy Intention	AI_1	0,7984	0,138	Valid
	AI_2	0,7269	0,138	Valid
	AI_3	0,6928	0,138	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, pengujian reliabilitas pada Tabel-2 berikut ini, menunjukan bahwa semua indikator variabel yang diteliti adalah reliable.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesiones

Kontruks/Variabel laten	Reliability Coefficients Alpha	Kriteria Reliabilitas	Kesimpulan
Adopsi Teknologi Informasi	0,8725	0,60	Reliabel
Relationship Marketing	0,8292	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,7612	0,60	Reliabel
Komitmen Affective	0,8101	0,60	Reliabel
Komitmen Continuance	0,8218	0,60	Reliabel
Komitmen Normative	0,7541	0,60	Reliabel
Repurchase Intention	0,8039	0,60	Reliabel
Advocacy Intention	0,8577	0,60	Reliabel

Deskriptif Variabel: Teknik Analisis Indeks

Analisis indeks, menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Hasil pengolahan sebagai berikut:

1) Analisis Indeks Adopsi TI

Tabel 3. Indeks Adopsi Teknologi Informasi (ATI)

Indikator Keputusan Pembelian	Frekuensi Jawaban responden mengenai adopsi teknologi informasi					Index adopsi teknologi informasi
	1	2	3	4	5	
ATI_1	0	2	15	85	98	72,1
ATI_2	0	5	36	78	81	83,5
ATI_3	0	4	37	109	50	80,5
ATI_4	1	8	30	84	77	82,8
Jumlah Total						79,725

Sumber: Data tahun 2015

2) Analisis Indeks *Relationship Marketing*Tabel 4. Indeks *Relationship Marketing* (RM)

Indikator <i>Relationship Marketing</i>	Frekuensi Jawaban responden mengenai <i>Relationship Marketing</i>					Index <i>Relationship Marketing</i>
	1	2	3	4	5	
RM_1	0	1	5	84	110	90,3
RM_2	0	5	7	95	93	87,6
RM_3	0	0	15	92	93	87,8
Jumlah Total						88,567

Sumber: Data tahun 2015

3) Analisis Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Tabel 5. Indeks Kepuasan Nasabah (KP)

Indikator kepuasan pelanggan	Frekuensi Jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan					Index kepuasan pelanggan
	1	2	3	4	5	
KP_1	0	9	55	113	23	75
KP_2	1	32	90	64	13	65,6
KP_3	0	6	77	92	25	73,6
KP_4	0	18	65	103	14	76,8
	Jumlah Total					72,75

Sumber: Data tahun 2015

4) Analisis Indeks Komitmen Affectif

Tabel 6. Indeks komitmen affective (KA)

Indikator komitmen affective	Frekuensi Jawaban responden mengenai komitmen affective					Index komitmen affective
	1	2	3	4	5	
KA_1	0	15	45	120	20	74,5
KA_2	0	7	55	123	15	74,6
KA_3	0	18	90	75	17	69,1
KA_4	0	6	69	110	15	73,4
KA_5	0	24	86	78	12	67,8
	Jumlah Total					71,8

Sumber: Data tahun 2015

5) Analisis Indeks Komitmen Continuance

Tabel 7. Indeks komitmen continuance (KC)

Indikator komitmen continuance	Frekuensi Jawaban responden mengenai komitmen continuance					Index komitmen continuance
	1	2	3	4	5	
KC_1	0	43	67	67	23	67
KC_2	0	19	50	107	24	73,6
KC_3	1	41	70	52	36	68,1
KC_4	0	25	58	91	26	71,8
KC_5	0	11	71	80	38	74,5
	Jumlah Total					71

Sumber: Data tahun 2015

6) Analisis Indeks Komitmen Normatif

Tabel 8. Indeks Komitmen Normative

Indikator komitmen normative	Frekuensi Jawaban responden mengenai komitmen normative					Index komitmen normative
	1	2	3	4	5	
KN_1	1	40	98	47	14	63,3
KN_2	0	19	76	88	17	70,3
KN_3	2	26	59	88	25	70,8
KN_4	0	9	69	103	19	73,2
KN_5	0	6	38	122	34	78,4
	Jumlah Total					71,2

Sumber: Data tahun 2015

7) Analisis Indeks True Loyalty/loyalitas sejati

Tabel 9. Indeks *Loyalitas Sejati (Repurchase Intention (RI) & Advocacy Intention (AI))*

Indikator loyalitas sejati	Frekuensi Jawaban responden mengenai loyalitas sejati					Index loyalitas sejati
	1	2	3	4	5	
Repurchase Intention						
RI_1	1	38	88	57	16	64,9
RI_2	1	32	94	64	9	64,8
RI_3	0	17	70	100	13	70,9
						66,867
Advocacy Intention						
AI_1	1	28	98	63	10	65,3
AI_2	3	27	89	72	9	65,7
AI_3	9	55	73	53	10	60
	Jumlah Total					63.667

Sumber: Data tahun 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indeks semua variabel yang diteliti adalah tinggi (diatas 60%), artinya persepsi responden terhadap item pertanyaan adalah tinggi.

Analisis dan Pengujian SEM

Langkah-langkah pengujian dengan SEM, mengacu pada proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

- 1) Pengembangan model didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran. Secara umum model tersebut terdiri atas: 1) variabel independen (*Eksogen*), 2) variabel dependen (*Endogen*). Dua variabel independen adalah 1) adopsi teknologi informasi, 2) *Relationship marketing*. Sedangkan variabel dependen terdiri dari yaitu 1) *customer satisfaction* (kepuasan), 2) komitmen affective, 3) komitmen continuance, 4) komitmen normative, 5) *repurchase intention* dan 6) *advocacy intention*.
- 2) Menyusun diagram alur
Langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram
- 3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan
Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:
Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error
Model persamaan struktural:

$$KP = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + Z_1$$

$$KA = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + Z_2$$

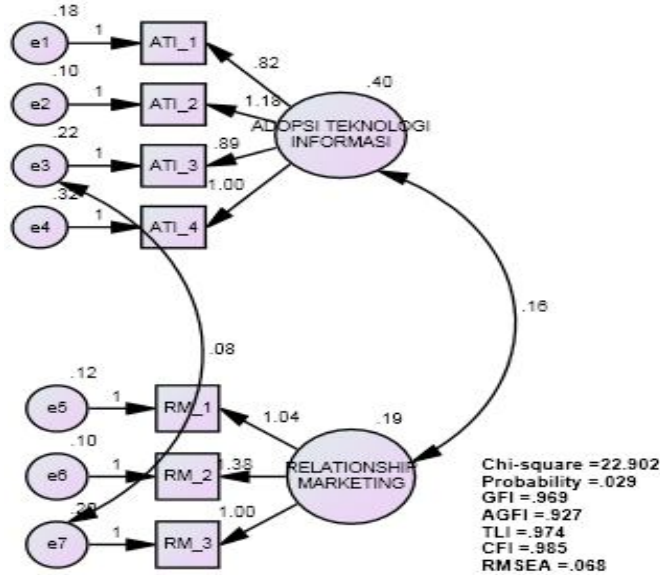
$$KC = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + Z_3$$

$$KN = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + Z_4$$

$$RI = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + \gamma_4 KA + \gamma_5 KC + \gamma_5 KN + Z_5$$

$$AI = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + \gamma_4 KA + \gamma_5 KC + \gamma_5 KN + Z_5$$
- 4) Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi
Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al. (1995; dalam Ferdinand, 2006) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM.

a) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

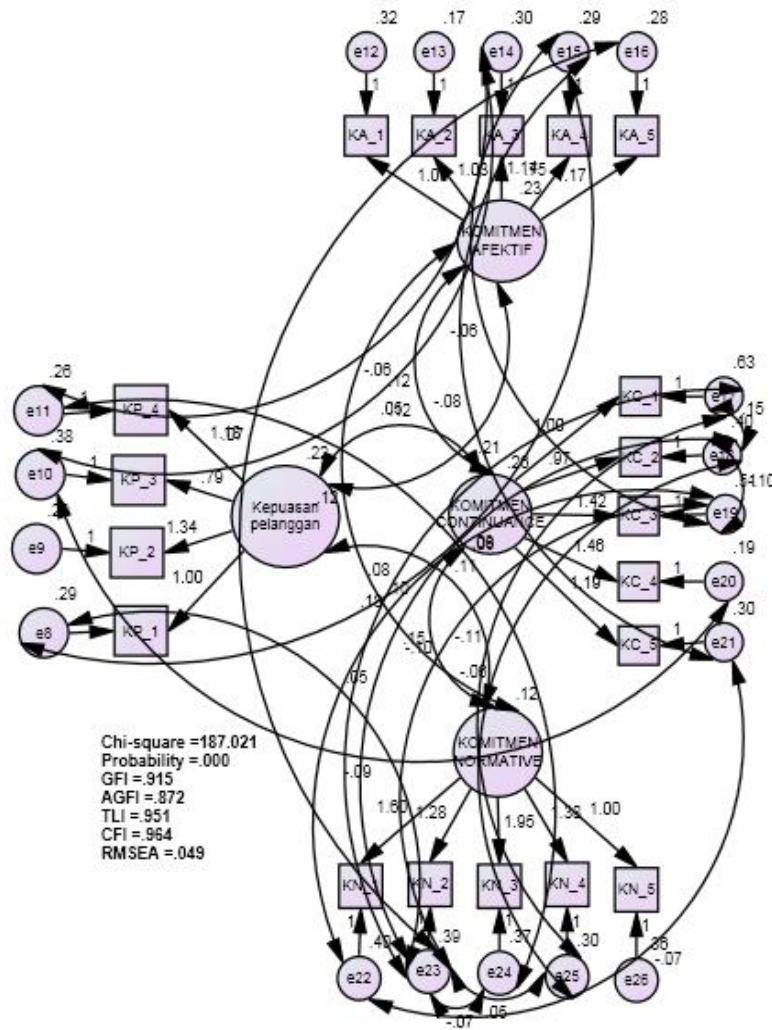


Tabel 10. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	2 dengan df: 26 ;	22,902	Baik
Probability	p: 5 % =	0,029	Baik
	> 0,05		
GFI	> 0,90	0,969	Baik
AGFI	> 0,90	0,927	Baik
TLI	> 0,95	0,974	Baik
CFI	> 0,95	0,985	Baik
RMSEA	< 0,08	0,068	Baik

Gambar diatas adalah Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 60,809 dengan probabilitas sebesar 0,058 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel eksogen sudah memenuhi syarat.

b) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

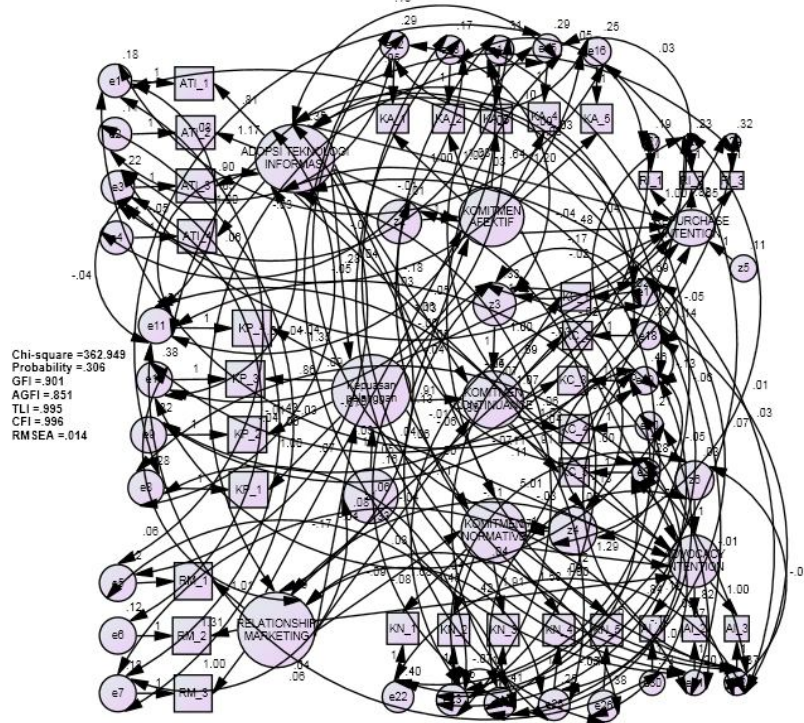


Tabel 11. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	2 dengan df: 26 ; p: 5 %	187,021	Baik
Probability	> 0,05	0,000	Baik
GFI	> 0,90	0,915	Baik
AGFI	> 0,90	0,871	Baik
TLI	> 0,95	0,951	Baik
CFI	> 0,95	0,965	Baik
RMSEA	< 0,08	0,049	Baik

Dari hasil analisa faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 84,864 dengan probabilitas sebesar 0,363 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel endogen sudah memenuhi syarat.

c) Hasil Uji *Structural Equation Model*



Tabel 12. Hasil Uji *Structural Equation Model*

Kriteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	2 dengan df: 26 ; p: 5 %	362,949	Baik
Probability	> 0,05	0,306	Baik
GFI	> 0,90	0,901	Baik
AGFI	> 0,90	0,851	Marjinal
TLI	> 0,95	0,995	Baik
CFI	> 0,95	0,996	Baik
RMSEA	< 0,08	0,014	Baik

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 102,211 diatas *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 127 pada tingkat signifikan 5% sebesar 143,231. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Nilai probabilitas sebesar 0,160 yang mana nilai tersebut di atas 0,05 serta kriteria lain yang sebagian besar memenuhi dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit

Hasil output menunjukkan koefisien determinasi untuk persamaan *Repurchase Intention* sebesar 0,808 yang berarti variabilitas *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas adopsi teknologi informasi, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, komitmen multidimensional sebesar 80,8%, sedangkan 19,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien determinasi untuk persamaan *Advocacy Intention* sebesar 0,960 yang berarti variabilitas *advocacy intention* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas adopsi teknologi informasi, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, komitmen multidimensional sebesar 96,0%, sedangkan 14% adalah variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menyatakan bahwa model baik dapat diterima karena sesuai dengan keadaan data

Berdasarkan perhitungan, determinasi total *repurchase intention* sebesar 0,976 berarti variabilitas *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas adopsi teknologi informasi, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, komitmen multidimensional sebesar 97,6%,

sedangkan 2,4% adalah variabel lain yang tidak diteliti koefisien determinasi untuk persamaan *Advocacy Intention* sebesar 0,995 yang berarti variabilitas *advocacy intention* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas adopsi teknologi informasi, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, komitmen multidimensional sebesar 99,5%, sedangkan 0,5% adalah variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menyatakan bahwa model baik dapat diterima karena sesuai dengan data empiris.

5) Analisis Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala:

- a) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (>0,9).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian dilakukan ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

6) Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi + 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan hasil pengolahan data, terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar + 2,58. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004, p.105), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

7) Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan satu (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

8) Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized residual*. Diharapkan nilai *standardized residual* yang dihasilkan <2.58. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

9) Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	CR dan P	Hasil Uji
1	Adopsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>	CR = 2,321 P = 0,000	Diterima
2	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>	CR = -1,635 P = 0,102	Ditolak
3	<i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen affective</i>	CR = 7,914 P = 0,000	Diterima
4	<i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen continuance</i>	CR = 5,683 P = 0,000	Diterima
5	<i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen normative</i>	CR = 5,378 P = 0,000	Diterima
6	Adopsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen affective</i>	CR = -0,120 P = 0,905	Ditolak
7	Adopsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen continuance</i>	CR = -1,601 P = 0,109	Ditolak
8	Adopsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen normative</i>	CR = -0,986 P = 0,324	Ditolak

9	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen affective</i>	CR = -0,895 P = 0,371	Ditolak
10	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen continuance</i>	CR = -2,447 P = 0,014	Diterima
11	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>komitmen normative</i>	CR = -1,305 P = 0,192	Ditolak
12	Komitmen <i>affective</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	CR = -1,198 P = 0,231	Ditolak
13	Komitmen <i>affective</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advocacy intention</i>	CR = -1,593 P = 0,111	Ditolak
14	Komitmen <i>continuance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	CR = -0,160 P = 0,873	Ditolak
15	Komitmen <i>continuance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advocacy intention</i>	CR = -1,077 P = 0,282	Diterima
16	Komitmen <i>normative</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	CR = 1,225 P = 0,221	Ditolak
17	Komitmen <i>normative</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advocacy intention</i>	CR = 3,328 P = 0,000	Diterima
18	Adopsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	CR = 0,224 P = 0,823	Ditolak
19	kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	CR = 3,565 P = 0,000	Diterima
20	Adopsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap <i>advocacy intention</i>	CR = -0,847 P = 0,397	Ditolak
21	kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>advocacy intention</i>	CR = 1,837 P = 0,066	Ditolak
22	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advocacy intention</i>	CR = -1,127 P = 0,260	Ditolak
23	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	CR = -2,427 P = 0,015	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada yang memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan, meski demikian hasil pengujian model menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan signifikan dan tidak signifikan dilakukan pengujian data lebih lanjut dengan analisis deskriptif, hasil pengolahan menunjukkan bahwa:

Tabel 14. Hasil Deskriptif dari 100 responden

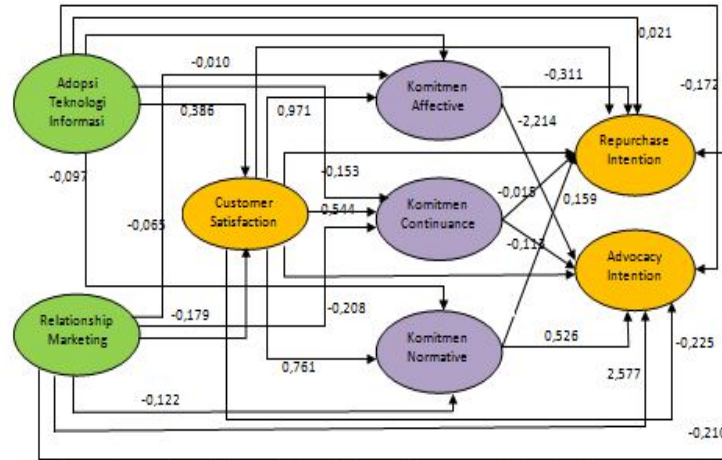
ITEM PERTANYAAN	SKOR	PROSENTASE
Menurut anda, Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i> yaitu pemasaran yang mengutamakan hubungan baik dengan nasabah/pelanggan) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap kepuasan nasabah?	Sangat setuju (SS) = 70 Setuju (S) = 23 Tidak Setuju (TS) = 8	SS = 70 % S = 23 % TS = 8 %
Menurut anda, Penerapan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan (nyata) terhadap komitmen multidimensional (keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai pada organisasi) nasabah terhadap lembaga perbankan?	Sangat setuju (SS) = 54 Setuju (S) = 46 Tidak Setuju (TS) = 0	SS = 54 % S = 46 % TS = 0 %
Menurut anda, Pemasaran Relasional berpengaruh signifikan (nyata) terhadap komitmen multidimensional (keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai pada organisasi) nasabah?	Sangat setuju (SS) = 46 Setuju (S) = 38 Tidak Setuju (TS) = 16	SS = 46 % S = 38 % TS = 16 %
Menurut anda, komitmen multidimensional (keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai pada organisasi) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap loyalitas seorang nasabah pada lembaga perbankan?	Sangat setuju (SS) = 38 Setuju (S) = 54 Tidak Setuju (TS) = 8	SS = 38 % S = 54 % TS = 8 %
Menurut anda, Penerapan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan (nyata) terhadap loyalitas (perilaku, sikap positif) nasabah terhadap lembaga perbankan?	Sangat setuju (SS) = 62 Setuju (S) = 32 Tidak Setuju (TS) = 0	SS = 62 % S = 32 % TS = 0 %
Menurut anda, pemasaran relasional berpengaruh signifikan (nyata) terhadap loyalitas (perilaku, sikap positif) nasabah terhadap lembaga perbankan?	Sangat setuju (SS) = 38 Setuju (S) = 54 Tidak Setuju (TS) = 8	SS = 38 % S = 54 % TS = 8 %

Berdasarkan hasil analisa deskriptif tersebut, menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju rata-rata diatas 70% dengan pernyataan (item pertanyaan) yang menggambarkan hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti. Hasil diatas menguatkan bahwa secara empiris model dapat diterima dengan baik dan terdapat kesesuaian dengan model yang dikonsepsikan oleh peneliti secara teoritis.

10) Hasil analisis Jalur

a) Persamaan analisis jalur

Diagram jalur /path diagram :



Sumber: Allen dan Meyer (1990), Garbarini dan Johnson(1999), Morgan dan Hunt (1994)

Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Model persamaan struktural:

1. Persamaan I: $KP = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + Z_1$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$KP = 0,386**ATI - 0,179 RM + Z_1$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATI (*adopsi teknologi informasi*), berpengaruh positif, sedangkan RM (*Relationship Marketing*) berpengaruh negatif.

2. Persamaan II: $KA = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + Z_2$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$KA = -0,010 ATI - 0,065 RM + 0,971** KP + Z_2$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATI (*adopsi teknologi informasi*), RM (*Relationship Marketing*) berpengaruh negatif.

3. Persamaan III: $KC = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + Z_3$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$KC = -0,153 ATI - 0,208 RM + 0,544** KP + Z_3$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATI (*adopsi teknologi informasi*), RM (*Relationship Marketing*) berpengaruh negatif.

4. Persamaan IV: $KN = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + Z_4$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$KN = -0,097ATI - 0,122 RM + 0,761** KP + Z_4$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATI (*adopsi teknologi informasi*), RM (*Relationship Marketing*) berpengaruh negatif.

5. Persamaan V: $RI = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + \gamma_4 KA + \gamma_5 KC + \gamma_5 KN + Z_5$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$RI = 0,021 ATI - 0,210 RM + 1,058** KP - 0,311 KA - 0,015 KC + 0,159 KN + Z_5$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATI, RM, KA dan KC berpengaruh negatif, sedangkan KP dan KN berpengaruh positif.

6. Persamaan VI: $AI = \gamma_1 ATI + \gamma_2 RM + \gamma_3 KP + \gamma_4 KA + \gamma_5 KC + \gamma_5 KN + Z_5$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$$AI = -0,172ATI - 0,225RM + 2,577KP - 2,214KA - 0,113KC + 0,526**KN + Z_5$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATI, RM, KP, KA dan KC berpengaruh negatif, sedangkan KN berpengaruh positif.

- 1) Berdasarkan analisa data, total besar pengaruh adopsi teknologi informasi (ATI) terhadap *repurchase intention* adalah 0,346, sedangkan pengaruh *relationship marketing* terhadap *repurchase intention* adalah -0,361, berarti bahwa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas (*repurchase intention*) adalah adopsi teknologi informasi. Berdasarkan hasil diatas, total besar pengaruh adopsi teknologi informasi (ATI) terhadap *advocacy intention* adalah 0,111, sedangkan pengaruh *relationship marketing* terhadap *repurchase intention* adalah -0,259, berarti bahwa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas (*advocacy intention*) adalah adopsi teknologi informasi. Hasil kesimpulan diatas menunjukkan temuan bahwa yang berpengaruh besar terhadap loyalitas adalah adopsi teknologi informasi.
- 2) Pengaruh langsung adopsi teknologi informasi terhadap *repurchase intention* sebesar 0,021, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,325, maka pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung. Pengaruh langsung adopsi teknologi informasi terhadap *advocacy intention* sebesar -,172, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,283, maka pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung, ini berarti variabel kepuasan, komitmen multidimesinal efektif sebagai variabel perantara/intervening dalam hubungan adopsi teknologi informasi terhadap loyalitas.
- 3) Pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar -0,210, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar -0,152, maka pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *advocacy intention* sebesar -0,225, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar -0,034, maka pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung, ini berarti variabel kepuasan, komitmen multidimesinal tidak efektif sebagai variabel perantara/intervening dalam hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model, ternyata kriteria kesesuaian model dengan *Goodness of fit* terpenuhi, menunjukkan bahwa model yang dikonseptkan oleh peneliti dapat diterima, sesuai dengan keadaan empiris data. Hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti dapat diterima, dan mendukung penelitian yang sudah ada. Model struktural dapat terima, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang menunjukkan pengaruh yang signifikan, sebagian besar hubungan adalah tidak signifikan. Hal ini perlu dikaji lebih dalam, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifip Chopipah, tahun 2013, yang menyatakan bahwa layanan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang merujuk hasil penelitian ini adalah oleh Ferry Kurniawan, tahun 2013, yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Astra Internasional Izusu di Semarang.

KESIMPULAN

- a. Adopsi teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan *relationship marketing* berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.
- b. Adopsi teknologi informasi, *relationship marketing* berpengaruh negatif terhadap komitmen organisasi multidimensional (komitmen affective, komitmen continuance dan komitmen normative). Sedangkan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi multidimensional.
- c. Adopsi teknologi informasi, kepuasan pelanggan dan komitmen normative berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan *relationship marketing*, komitmen affective dan komitmen continuance berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*
- d. Kepuasan pelanggan dan komitmen normative berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan adopsi teknologi informasi, *relationship marketing*, komitmen affective dan komitmen continuance berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar V., dan Day, George S., 2001, *Marketing Research*, 7th ed. John Wiley & Sons, Inc, New York
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. 1990 *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology
- Assael, Henry, 1998, *Customer Behavior And Marketing Action*, 6th ed. Thomson Learning, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Azwar, Saifuddin, 2003, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Blackstone, 2000. Kinnear, Thomas C. Dan Taylor James R., 1992, *Marketing Research*, 3th ed. McGraw-Hill, Inc, New York
- Dharmmesta, Basu Swasta, 2002, "Trying To Act: An Empirical Study of Investigating Higher Education Consumers", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol 4, No. 1, pp. 45-66.
- Engel, James F., Black, Roger D. Dan Miniard, Paul W., 1994, *Consumer Behavior*, 6th ed. The Dryden Press, Chicago.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 4*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fournier, S. 1998. *Consumers and their brands, Developing Relationship Theory in Consumers Research*
- Fullerton, G. 2003. *When does Commitment Lead to Loyalty ?* Journal of Service Research
- Garbarin, E and Johnson, M. 1999 *The Different roles of satisfaction, trust, Commitment in customer Relationships*. Journal Marketing
- Hair, J.R., J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1999. *Commitment -trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 1996, *Customer Behavior And Marketing Strategy*, 4th ed. Irwin Inc, Chicago.
- Schiffman dan Kanuk., 1994, *Marketing Research*, 3th ed. McGraw-Hill, Inc, New York
- Sihombing, Sabrina Oktorina, 2003, "Perluasan Theory of Planned Behavior: Aplikasi pada Niat dan Perilaku Memilih Satu Merek" *Empirika*, Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Fakultas Ekonomi UMS, Surakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja osdakarya, Bandung.

**PERANAN PEMIMPIN TERHADAP DISIPLIN PEGAWAI KEMENTERIAN AGAMA
PROVINSI BENGKULU KELOMPOK JABATAN FUNGSIONAL**

Meilaty Finthariasari¹ Dewi Rahmayanti²

Jurusan Manajemen FEB Univ. Muhammadiyah Bengkulu,
Jurusan Manajemen FEB Univ. Bengkulu

Abstract

Success or failure of an organization is determined by the leader. The leader is responsible for the failure of a job. Leadership is the ability of a person to influence others to achieve organizational goals and objectives. To improve the performance of employees required the role of leader in order to influence and motivate. The aim of this study was to determine the role of leadership in influencing employees in the Ministry of Religion of Bengkulu. This was a qualitative descriptive study. Using primary data collected through questionnaires and interviews. The study states that the role of leadership in the Ministry of Religious Affairs has been good in Bengkulu Province affect employees. Similarly, the discipline of Religious Affairs Bengkulu Province was included in both categories.

Keywords: The role of leadership, discipline.

PENDAHULUAN

Kepemimpinan berasal dari kata pemimpin yang berarti seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan khususnya kecakapan dan kelebihan di satu bidang sehingga dia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas tertentu demi pencapaian suatu sasaran dan tujuan.

Kepemimpinan adalah faktor penting dalam pencapaian tujuan organisasi dan peningkatan kinerja pegawai. Kepemimpinan menurut Wahjosumidjo (1984) adalah proses antar hubungan atau interaksi antara pemimpin, bawahan dan situasi. Susilo (1998) menyatakan bahwa kepemimpinan merupakan keseluruhan aktivitas dalam rangka mempengaruhi orang-orang agar mau bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang memang diinginkan bersama. Peran pemimpin yang baik tentunya akan meningkatkan disiplin pegawai yang dinilai dari mengikuti apel pagi maupun sore, menggunakan atribut pegawai lengkap, tidak mangkir saat jam kerja, menginstruksikan agar menyelesaikan pekerjaan yang diberikan atasan, menginstruksikan agar selalu tepat waktu, dan menginstruksikan agar tidak membuang waktu untuk hal yang tidak perlu. Kementerian Agama merupakan salah satu instansi yang memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

“Terwujudnya masyarakat Indonesia yang taat beragama, rukun, cerdas, mandiri, dan sejahtera lahir batin (Keputusan Menteri Agama No. 2 tahun 2010)”.

Misi

1. Meningkatkan kualitas kehidupan beragama.
2. Meningkatkan kualitas kerukunan umat beragama.
3. Meningkatkan kualitas raudhatul athfal, madrasah, perguruan tinggi agama, pendidikan agama, dan pendidikan keagamaan.
4. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah haji.
5. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih dan berwibawa.(Keputusan Menteri Agama Nomor 2 Tahun 2010)

Untuk melaksanakan visi dan misi ini diperlukan peran pimpinan dalam meningkatkan disiplin kerja pegawai di dalamnya. Peran pimpinan dalam meningkatkan disiplin pegawai di Kementerian Agama Provinsi Bengkulu secara keseluruhan sudah baik. Namun, masih terdapat kekurangan, misalnya walaupun telah diberi contoh dalam bekerja masih ada pegawai yang tidak bekerja sesuai dengan SOP yang berlaku. Disiplin pegawai secara keseluruhan juga sudah baik, namun masih terdapat kekurangan misalnya masih ada pegawai yang terlambat datang saat apel pagi dan tidak mengenakan atribut pegawai lengkap.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan tentang:

1. Bagaimana peran pimpinan dalam mempengaruhi pegawai Kementerian Agama Provinsi Bengkulu.

2. Bagaimana peran pimpinan dalam meningkatkan disiplin pegawai Kementerian Agama Provinsi Bengkulu.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran pimpinan dalam hal mempengaruhi pegawai Kementerian Agama Provinsi Bengkulu
2. Menganalisis peran pimpinan dalam meningkatkan disiplin pegawai kementerian Agama Provinsi Bengkulu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah teori tentang peran pimpinan dalam meningkatkan disiplin pegawai dan sebagai bahan masukan bagi kementerian Agama Provinsi Bengkulu untuk dapat meningkatkan peran pimpinan mereka sehingga dapat meningkatkan disiplin pegawainya.

STUDI LITERATUR

Peran kepemimpinan dapat diartikan sebagai seperangkat perilaku yang diharapkan dilakukan oleh seorang sesuai dengan kedudukannya sebagai pemimpin (Rivai, 2010: 156). Peran seorang pimpinan menurut Rivai adalah:

1. Memperlihatkan gaya pribadi
2. Proaktif dalam sebagian hubungan
3. Mengilhami kerja tim
4. Memberikan dukungan timbal balik
5. Membuat orang terlibat dan terikat
6. Memudahkan orang lain melihat peluang dan prestasi
7. Mencari orang yang ingin unggul dan dapat bekerja secara konstruktif
8. Mendorong dan memudahkan anggota untuk bekerja
9. Mengakui prestasi anggota tim
10. Berusaha mempertahankan komitmen
11. Menempatkan nilai yang tinggi pada kerja tim

Pasolong (2008: 196) menyebutkan peran kepemimpinan dalam birokrasi:

1. Peran untuk mempengaruhi
2. Peran untuk memotivasi

Peran untuk mempengaruhi

Pasolong mengungkapkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya peran mempengaruhi bawahan menjadi efektif yaitu: dengan berusaha memberikan contoh dalam bekerja dan bertindak, memberikan sikap kepribadian yang baik dan jujur, bersikap arif dan bijaksana kepada bawahan serta memberikan perlakuan yang baik dengan senantiasa melibatkan bawahan dalam berbagai kegiatan, menumbuhkan rasa percaya diri kepada bawahan.

Disiplin

Disiplin berasal dari kata disciple, yang berarti latihan atau pendidikan kesopanan dan kerohanian serta pengembangan tabiat seseorang menuju kearah yang lebih baik. Dalam hal ini menemukan pada bantuan dari pegawai untuk mengembangkan sikap yang layak terhadap pekerjaannya. Disiplin merupakan bentuk pelatihan yang menegakkan peraturan-peraturan perusahaan dimana pegawai bekerja (Mathis, 2000: 314).

Bagi seorang pegawai negeri sipil, kedisiplinan menjadi acuan hidupnya dalam bekerja. Seiring dengan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan publik, maka dibutuhkan aparatur yang mempunyai disiplin tinggi dalam menjalankan tugas. Peraturan disiplin pegawai negeri sipil adalah peraturan yang mengatur mengenai kewajiban larangan dan sanksi jika kewajiban tidak ditaati oleh pegawai negeri sipil. Pemerintah mengatur tentang disiplin pegawai negeri ini dalam PP No. 53 tahun 2010.

Sudarsono Merto Prawiro (dalam Siagian, 2001) untuk meningkatkan disiplin perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut: 1. Memberikan pujian kepada pegawai yang telah menyelesaikan tugas 2. Memberikan teguran kepada pegawai yang berbuat salah. 3. Memberikan penjelasan yang penerangan mengenai hal-hal yang belum diketahui untuk menghilangkan rasa ragu-ragu 4. Memberikan latihan dan kegiatan yang berkesenimbangan untuk menambah keterampilan dan rasa percaya diri.

Berdasarkan PP no. 53 tahun 2010 pasal 7 yang menyatakan bahwa Tingkat hukuman disiplin terdiri dari:

- a. Hukuman disiplin ringan, terdiri dari teguran lisan, teguran tertulis, pernyataan tidak puas secara tertulis.
- b. Hukuman disiplin sedang, terdiri dari penundaan kenaikan gaji berkala selama 1 (satu) tahun, penundaan kenaikan pangkat selama 1 (satu) tahun, penurunan pangkat setingkat lebih rendah selama 1 (satu) tahun.
- c. Hukuman disiplin berat terdiri dari penurunan pangkat setingkat lebih rendah selama 3 (tiga) tahun, pemindahan dalam rangka penurunan jabatan setingkat lebih rendah, pembebasan dari jabatan, pemberhentian dengan hormat tidak atas permintaan sendiri sebagai PNS, pemberhentian tidak dengan hormat sebagai PNS.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Disiplin Kerja Dalam pendisiplinan kerja ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan (Haidjrachman, dkk, 2002: 241): 1. Pembagian tugas dan pekerjaan telah dibuat lengkap dan dapat diketahui dengan sadar oleh para pekerja. 2. Adanya petunjuk kerja yang singkat, sederhana dan lengkap. 3. Kesadaran setiap pekerjaan terhadap suatu tugas atau pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. 4. Perlakuan adil terhadap setiap penyimpangan oleh manajer. 5. Adanya keinsyafan para pekerja bahwa akibat dari kecerobohan atau kelalaian dapat merugikan organisasi dan dirinya serta ada kemungkinan membahayakan orang lain.

Penelitian Terdahulu

Wibowo (2013), meneliti mengenai Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Pegawai Pada Badan Penanaman Modal Daerah Jawa Tengah. Hasil penelitian Wibowo (2013) menyatakan bahwa Peran Pemimpin sangat berpengaruh dalam peningkatan kedisiplinan kerja pegawai Pada Penanaman Modal Daerah guna mencapai keberhasilan kerja sebagaimana dengan tujuan awal instansi. Kumayas (2014) tentang Peran Kepemimpinan Camat Dalam Peningkatan Disiplin Kerja menyatakan adahubungan timbal balik antara pimpinan dan bawahan untuk saling mengisi sebagai tugas dan tanggung jawabnya. Memorindah (2013) tentang Peran Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Inspektorat Provinsi Bengkulu menyatakan bahwa peranan pemimpin di Inspektorat Provinsi Bengkulu sudah baik dalam mempengaruhi bawahan dan pegawainya sudah disiplin dalam bekerja, memiliki prestasi kerja yang baik, memiliki kesetiaan terhadap organisasi, bertanggungjawab dalam melaksanakan pekerjaan.

Kerangka Analisa



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan populasi seluruh pegawai yang bekerja di Kementerian Agama Provinsi Bengkulu, baik sebagai staff, pejabat eselon IV, eselon III, dan eselon II yang berjumlah 66 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Pada penelitian ini responden berjumlah 12 orang yang mengisi kuesioner yaitu masing-masing 2 orang dari setiap divisi (Analisis Kepegawaian, Pranata Humas, Pranata Komputer, Statistisi, Pustakawan, Penyuluh Agama). Selanjutnya responden yang diwawancara sebanyak 6 orang pegawai yang diambil dari setiap divisi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Teknik analisis deskriptif dan kualitatif digunakan pada penelitian ini.

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran kompetensi berdasarkan tanggapan responden. Teknik yang digunakan pada analisa kualitatif yaitu: 1) reduksi data, 2) pengklasifikasian data, 3) penyimpulan.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	Peran Pemimpin	Peran pemimpin dalam hal mempengaruhi	Dapat memberikan contoh dalam bekerja dan bertindak kepada karyawan	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menganggap remeh pekerjaan - Tidak menganggap remeh pekerjaan - Menyelesaikan pekerjaan dengan baik - Memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan - Tidak memikirkan imbalan sebelum bekerja - Bekerja dengan sungguh-sungguh - Mempunyai sikap pantang menyerah - Selalu melakukan yang terbaik untuk organisasi
2	Disiplin	Ketaatan pada peraturan	Mematuhi peraturan yang ada dan melaksanakan instruksi yang diberikan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti apel pagi dan sore - Menggunakan atribut pegawai lengkap - Tidak mangkir saat jam kerja - Menyelesaikan pekerjaan yang diberikan atasan - Selalu tepat waktu - Mengerjakan dengan sungguh-sungguh perintah atasan - Tidak membuang waktu untuk hal yang tidak perlu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kantor Kementerian Agama Kota Bengkulu merupakan instansi vertikal yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Propinsi Bengkulu, mempunyai tugas melakukan tugas pokok dan fungsi Kementerian Agama dalam Wilayah Kota Bengkulu berdasarkan kebijakan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Tugas Pokok dan fungsi

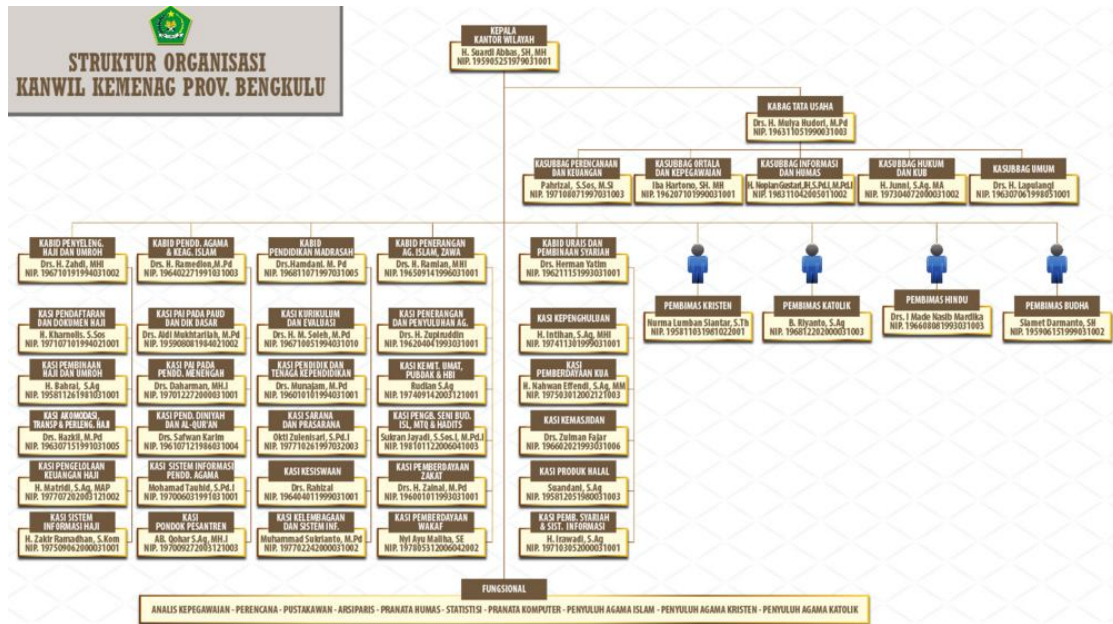
Tugas Pokok

Kantor Kementerian Agama Kota Bengkulu bertugas melaksanakan Tugas Pokok dan Fungsi Kantor Wilayah Kementerian Agama Propinsi Bengkulu dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Fungsi

Berdasarkan KMA Nomor: 373 tahun 2002 Kantor Kementerian Agama Kota Bengkulu mempunyai fungsi melaksanakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Perumusan visi, misi dan kebijakan teknis di bidang pelayanan dan bimbingan kehidupan beragama pada masyarakat di Kota Bengkulu;
2. Pembinaan, pelayanan dan bimbingan masyarakat Islam: Pelayanan Haji dan umroh, Pengembangan zakat dan wakaf, Pendidikan agama dan keagamaan, Pondok Pesantren, Pendidikan Agama Islam pada masyarakat, dan Pemberdayaan Masjid sesuai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku;
3. Pelaksanaan kebijakan teknis dibidang pengelolaan administrasi dan informasi keagamaan;
4. Pelayanan dan bimbingan dibidang kerukunan umat beragama;
5. Pengkoordinasian, perencanaan, pengendalian dan pengawasan program;
6. Pelaksanaan hubungan dengan Pemerintah daerah, instansi terkait dan lembaga masyarakat dalam rangka pelaksanaan Tugas Kementerian agama Kota Bengkulu.



Gambar 1. Struktur Organisasi Kementerian Agama Provinsi Bengkulu 2014

Dari struktur organisasi tersebut penelitian ini memfokuskan pada kelompok jabatan fungsional yang terdiri dari Analis Kepegawaian, Pranata Humas, Pranata Komputer, Statistisi, Pustakawan, Penyuluh Agama.

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 12 orang pegawai Kemenag Provinsi Bengkulu, sehingga dapat diketahui karakteristik masing-masing responden berdasarkan tingkatan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan masa kerja.

Karakteristik responden berdasarkan umur terlihat bahwa kebanyakan responden berusia antara 45-50 tahun atau sebanyak 45%. Pegawai yang berada pada tingkatan usia tersebut memiliki mobilitas yang tinggi dan telah matang secara emosional sehingga lebih mudah bergaul dan tidak egois.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki, lebih mendominasi atau sebanyak 60%. Karena dalam melakukan tugas dibidang pernikahan diperlukan penghulu laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dinyatakan bahwa tingkat pendidikan sarjana mendominasi daripada tingkat pendidikan SLTA. Karakteristik responden berdasarkan masa kerja diketahui bahwa mayoritas responden memiliki masa kerja 10 tahun keatas. Hal ini berarti respon memiliki banyak pengalaman, sehingga diharapkan tingkat disiplinnya juga baik.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden mengenai peran pimpinan dalam hal mempengaruhi pegawai adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan Peran Pimpinan	SS	S	CS	TS	STS	Jmh	Rata-rata	Ket.
		5	4	3	2	1			
1	Tidak menganggap remeh pekerjaan	4	4	2	1	1	12	3,87	Baik
2	Memiliki tanggung jawab kepada pekerjaan	5	4	1	1	1	12	4,00	Baik
3	Menyelesaikan pekerjaan dengan baik	3	5	2	1	1	12	3,75	Baik
4	Tidak menunda pekerjaan	3	3	2	3	1	12	3,00	Cukup baik
5	Tidak memikirkan imbalan sebelum bekerja	3	5	2	1	1	12	3,75	Baik
6	Bekerja dengan sungguh-sungguh	4	4	2	1	1	12	3,87	Baik
7	Memiliki sikap pantang menyerah	4	4	2	1	1	12	3,75	Baik
8	Selalu melakukan yang terbaik untuk oragnisasi	5	4	1	1	1	12	4,12	Baik
Rerata									Baik

Berdasarkan hasil tanggapan responden dan hasil wawancara dengan pegawai tentang peran pimpinan dapat memberikan contoh dalam bekerja dan bertindak kepada bawahan sudah baik.

Adapun tanggapan responden terhadap disiplin pegawai adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan Kedisiplinan Pegawai	SS	S	CS	TS	STS	Jmh	Rata-rata	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Mengikuti apel pagi maupun sore	3	6	1	1	1	12	3,68	Baik
2	Menggunakan atribut pegawai lengkap	4	5	1	1	1	12	3,81	Baik
3	Tidak mangkir disaat jam kerja	3	6	1	1	1	12	3,81	Baik
4	Menyelesaikan pekerjaan yang diberikan atasan	4	4	1	1	1	12	3,81	baik
5	Selalu tepat waktu	2	6	2	1	1	12	3,05	Cukup Baik
6	Mengerjakan dengan sungguh-sungguh perintah atasan	2	5	3	1	1	12	3,62	Baik
7	Mendengarkan perintah atasan	5	5	1	1	0	12	4,12	Baik
8	Tidak membuang waktu untuk hal yang tidak perlu	4	6	1	1	0	12	4,06	Baik
	Rerata								Baik

Berdasarkan hasil tanggapan responden dan hasil wawancara dengan pegawai tentang disiplin pegawai, hasilnya adalah sudah baik. Pegawai mengikuti apel setiap hari, tetapi terkadang ada beberapa orang yang jarang mengikuti apel pagi. Pegawai kadang kala mangkir saat jam kerja misalnya saat dinas luar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kemenag Provinsi Bengkulu, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Peranan pimpinan di Kemenag Provinsi Bengkulu sudah baik dalam mempengaruhi bawahan, yaitu pimpinan telah berperan dalam memberikan contoh yang baik dalam bekerja dan bertindak kepada bawahan.
2. Disiplin pegawai Kemenag Provinsi Bengkulu sudah baik, misalnya ditunjukkan dari tingkat kehadiran saat apel pagi dan sore, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Heidjrachman dan Suad Husnan. 2002. *Manajemen Personalialia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kumayas, Putra. 2014. *Peran Kepemimpinan Camat Dalam Peningkatan Disiplin Kerja "Suatu Studi Di Kantor Kecamatan Mapanget Kota Manado"*. Melalui <http://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Mathis, Robert L dan John H Jackson, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Memorindah, Verty. 2013. *Peran Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Inspektorat Provinsi Bengkulu*. Thesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Bengkulu.
- Pasolong. 2008. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal. 2003. *Kepemimpinan Dan Prilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perdasa.
- Susilo, Martoyo. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Wahjosumidjo. 1984. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, RY. 2013. *Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Pegawai Pada Badan Penanaman Modal Daerah Jawa Tengah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

**MENGUJI MODEL STRUKTURAL KEPUTUSAN MEMBELI NASABAH BANK
BERBASIS *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ATTENTION TO SOCIAL
COMPARISON INFORMATION* (PENDEKATAN *THEORY OF
PLANNED BEHAVIOR* (TPB) DAN *ROLE MODELS*)**

Supriyono¹ Nunuk Herawati² Setyani Sri Haryanti³
STIE "AUB" Surakarta, E-mail: supriyono_aub@yahoo.co.id

Abstract

The concept of researchers thought that there is a phenomenon gap and theory gap relating to the Behavioral Theory and Role Theory approach. The purpose of this study was to determine the relationship model Attitude Toward Behavior (ATB), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PCB) against the decision of buying intentions moderating effect of bank customers with Product Knowledge (PK) and Attention To Social Comparison Information (ASCI). This study uses a Behavioral Theory approach to see a purchase decision based on individual behavior and Role theory that sees the purchase decision because of the role / character. This research is a survey research. Data are primary and secondary data by taking bank customers in Surakarta city as the research object. data collection instruments are list of questionnaire with open and closed questions. Data analysis method are: 1). test instruments; validity and reliability. 2). descriptive statistical analysis. 3) analysis of the model with Sequential Equation Model. The results shows that: 1) Attitude Toward Behavior, Subjective Norm and perceived Behavioral Control are positive effect on product knowledge and Attitude Toward Behavior is the most dominant variable and significant impact on product knowledge. 2).Attitude Toward Behavior, Subjective Norm and perceived Behavioral Control are positive effect on Attitude To Social Comparison Information and Subjective Norm is the most dominant variable and significant to influence Attitude to Social Comparison Information. 3). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Product Knowledge and Attitude To Social Comparison Information influence Purchase Intention. Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control have a negative effect on Purchase Intention, while Product Knowledge and Attitude To Social Comparison Information have a positive effect and Product Knowledge is the most dominant variable to influence Purchase Intention. 4). Coefficient of determination total conceptual model studied is 54.6%. it states that the conceptual model is acceptable because it fits with empirical data. The above results states that behavioral theory and Role Theory is still very relevant to understand the purchase decision.

Keywords: Buying decisions, product knowledge, attention to social comparison information, purchase intention, attitude toward behavior, Subjective Norm, perceived behavioral control.

PENDAHULUAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Secara umum, perilaku konsumen meliputi semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi barang dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perilaku individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen ini meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik . Teori perilaku *Theory Planned Behaviour* menyatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh perilaku individu, teori ini relevan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (1994) yang menyatakan faktor perilaku individu sebagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

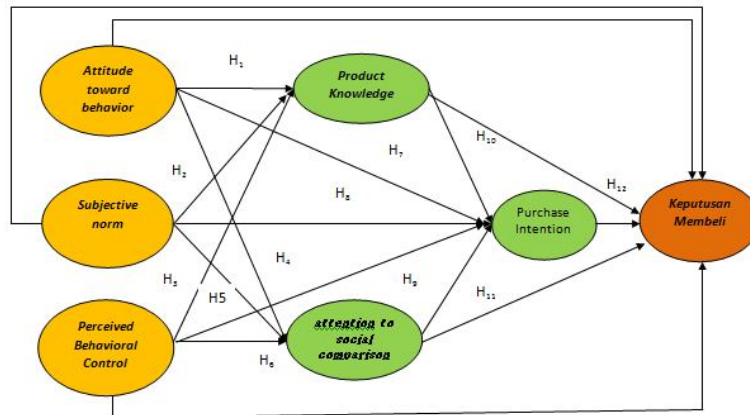
Pendapat Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan faktor lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Perilaku orang lain tidak lain adalah faktor lingkungan., sehingga model peran adalah orang lain yang berperilaku, misalnya, atau keberhasilan atau dapat ditiru oleh orang lain, terutama oleh orang-orang muda. [1] Istilah "model peran" dikreditkan ke sosiolog Robert K. Merton, yang menciptakan istilah selama nya [2] karir. [3] Merton hipotesis bahwa individu membandingkan dirinya dengan kelompok referensi orang yang menempati peran sosial yang individu bercita-cita. [4] contoh menjadi penggemar jalan (seringkali remaja) akan mengidolakan dan meniru atlet profesional atau seniman hiburan. Meskipun istilah "model peran" telah dikritik sebagai "ketinggalan jaman", [5] istilah dan tanggung jawab yang terkait tetap menonjol dalam kesadaran publik sebagai frase yang umum digunakan, dan "kehadiran kuat" dalam industri hiburan dan media.

Apakah teori *Theory Planned Behaviour* dan teori *Role Model* tersebut masih relevan dalam persaingan usaha yang sangat ketat pada saat ini ?, itulah yang menarik peneliti untuk mengambil judul "Menguji model struktural keputusan membeli nasabah bank berbasis *product knowledge dan attention to social comparison information*". Permasalahan penelitian adalah menguji masih relevankah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori *Role Model* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah bank pada kondisi persaingan yang sangat ketat.

Perilaku konsumen bukan masalah yang sederhana (Kotler, 2003). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahuluinya. Perilaku konsumen adalah proses. Untuk memahami motivasi dan perilaku konsumen dapat dilakukan melalui riset (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya (*cultural*), sosial (*social*), pribadi (*personal*), dan psikologis (*psychology*). Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*), subbudaya (*sub culture*), dan kelas sosial (*social class*). Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi (*reference groups*), keluarga, peran dan status sosial. Karakteristik personal terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi (*economic circumstances*), gaya hidup, serta *personality* dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) (Kotler, 2003; Peter dan Olson, 1996).

Pendapat Kotler (2003) menyatakan bahwa faktor pribadi individu merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian, hal ini sangat relevan dengan teori TPB (*Theory Planned Behaviour*). TPB mencoba menjelaskan perilaku konsumen yang kompleks yang membutuhkan kontrol keperilakuan atau kemampuan untuk berperilaku. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol keperilakuan yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Azwar, 2003).

Pendapat Kotler (2003) menyatakan bahwa faktor sosial (peran orang) merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian, hal ini sangat relevan dengan teori *Role model*. *Role model* adalah panutan, yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sama artinya dengan teladan yaitu "Sesuatu yang patut ditiru atau baik untuk di contoh (tentang kelakuan, perbuatan, sifat, dan sebagainya)". Sedangkan Wikipedia menjelaskan *role model* sebagai "person who serve as an example, whose behaviour is emulated by others" yang artinya "Orang yang berfungsi sebagai contoh, yang perilakunya ditiru orang lain". Kerangka konseptual (teoritis) yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



Sumber : Jyh-shen Chiou (1998), Engel, James F., Black, Roger D. Dan Miniard, Paul W.(1994), Sihombing, Sabrina Oktoria(2003)

Hypothesis

- H₁ Attitude toward behavior berpengaruh positif signifikan terhadap Product Knowledge
 H₂ Subjective Norm berpengaruh positif signifikan terhadap Product Knowledge
 H₃ Perceived Behavioral Control berpengaruh positif signifikan terhadap Product Knowledge
 H₄ Attitude toward behavior berpengaruh positif signifikan terhadap attention to social comparison
 H₅ Subjective Norm berpengaruh positif signifikan terhadap attention to social comparison
 H₆ Perceived Behavioral Control berpengaruh positif signifikan terhadap attention to social comparison
 H₇ Perceived Behavioral Control berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention
 H₈ Attitude toward behavior berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention
 H₉ Subjective Norm berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention
 H₁₀ Attention to social comparison berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention
 H₁₁ Product Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention
 H₁₂ Product Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₁₃ Attitude toward behavior berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₁₄ Subjective Norm berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₁₅ Purchase Intention berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₁₆ Perceived Behavioral Control berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₁₇ Attention to social comparison berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE

- Obyek dan Lokasi Penelitian
Obyek penelitian ini meliputi masyarakat yang menjadi nasabah suatu bank di Surakarta.
- Jenis dan Metode Penelitian
Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan indikator variabel.
- Metode dan Teknik Pengumpulan data
Metode Pengumpulan Data, adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.
- Populasi dan sampel
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai nasabah bank berlokasi di Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini sejumlah 200, sehingga telah memenuhi syarat untuk dapat estimasi modal dengan menggunakan *Maximum Likelihood* (MC). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.

5. Jenis variabel operasional

Dalam model konseptual teoritik, penelitian ini variabel terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah *Attitude toward behavior*, *Subjective norm*, *Perceived Behavioral Control*. Keputusan membeli sebagai variabel endogen. Variabel intervening meliputi: *Product Knowledge*, *attention to social comparison*, *Intention*

6. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* yakni penelitian tentang hubungan kausalitas, menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2004). Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuisisioner sebagai alat pengumpul data primer. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan kuisisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

HASIL PENELITIAN**Test Instrument Research**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, pengujian validitas pada Tabel-1 berikut ini, menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang diteliti adalah valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Kuesoner

Kontruks/Variabel laten	Item Indikator	Correctd-Total item Correlation	Correlation R-tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	KP_1	0,3331	0,138	Valid
	KP_2	0,5124	0,138	Valid
	KP_3	0,5281	0,138	Valid
	KP_4	0,4087	0,138	Valid
	KP_5	0,2513	0,138	Valid
Purchase Intention	PI_1	0,4345	0,138	Valid
	PI_2	0,2459	0,138	Valid
	PI_3	0,3341	0,138	Valid
Product Knowledge	PK_1	0,2572	0,138	Valid
	PK_2	0,4079	0,138	Valid
	PK_3	0,3453	0,138	Valid
Attitude To Social Comparison Information	ASCI_1	0,4240	0,138	Valid
	ASCI_2	0,5061	0,138	Valid
	ASCI_3	0,6274	0,138	Valid
	ASCI_4	0,5648	0,138	Valid
	ASCI_5	0,4245	0,138	Valid
Attitude Toward Behavior	ATB_1	0,5729	0,138	Valid
	ATB_2	0,5232	0,138	Valid
	ATB_3	0,5778	0,138	Valid
	ATB_4	0,6538	0,138	Valid
	ATB_5	0,4989	0,138	Valid
	ATB_6	0,5992	0,138	Valid
Subjective Norm	SN_1	0,2189	0,138	Valid
	SN_2	0,5894	0,138	Valid
	SN_3	0,5161	0,138	Valid
perceived behavioural Control	PBC_1	0,3078	0,138	Valid
	PBC_2	0,4031	0,138	Valid
	PBC_3	0,3044	0,138	Valid

Reliability Test

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, pengujian reliabilitas pada Tabel-2 berikut ini, menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang diteliti adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Kontruks/Variabel laten	Reliability Coefficients Alpha	Kriteria Reliabilitas	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0,6484	0,60	Reliabel
Purchase Intention	0,6209	0,60	Reliabel
Product Knowledge	0,6205	0,60	Reliabel
Attitude To Social Comparison Information	0,7439	0,60	Reliabel
Attitude Toward Behavior	0,8090	0,60	Reliabel
Subjective Norm	0,6195	0,60	Reliabel
perceived behavioural Control	0,6211	0,60	Reliabel

a. Deskriptif Variabel: Teknik Analisis Indeks

Analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Hasil pengolahan sebagai berikut:

1) Analisis Indeks variabel Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 3. Indeks Keputusan Pembelian (KP)

Indikator Keputusan Pembelian	Frekuensi Jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian					Index Keputusan Pembelian
	1	2	3	4	5	
KP_1	0	3	19	113	65	84,08
KP_2	0	9	74	88	29	37,7
KP_3	0	4	57	94	45	78
KP_4	0	1	22	102	75	85,1
KP_5	1	5	42	92	60	80,5
	Jumlah Total					73,8

Sumber: Data tahun 2015

2) Analisis Indeks variabel *Purchase Intention* (PI)Tabel 4. Indeks *Purchase Intention* (PI)

Indikator Purchase Intention	Frekuensi Jawaban responden mengenai Purchase Intention					Index Purchase Intention
	1	2	3	4	5	
PI_1	0	5	49	106	40	78,1
PI_2	2	7	78	92	21	72,3
PI_3	1	5	43	102	49	79,3
	Jumlah Total					76,57

Sumber: Data tahun 2015

3) Analisis Indeks variabel Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)Tabel 5. Indeks *Product Knowledge* (PK)

Indikator Product Knowledge	Frekuensi Jawaban responden mengenai Product Knowledge					Index Product Knowledge
	1	2	3	4	5	
PK_1	1	4	65	100	30	75,4
PK_2	0	15	97	78	10	68,3
PK_3	0	18	83	85	14	69,5
	Jumlah Total					71,07

Sumber: Data tahun 2015

4) Analisis Indeks variabel *Attitude To Social Comparison Intention* (ASCI)

Tabel 6. Indeks *Attitude To Social Comparison Intention* (ASCI)

Indikator <i>Attitude To Social Comparison Intention</i>	Frekuensi Jawaban responden mengenai <i>Attitude To Social Comparison Intention</i>					Index <i>Attitude To Social Comparison Intention</i>
	1	2	3	4	5	
ASCI_1	4	22	79	74	21	68,6
ASCI_2	5	18	67	90	20	70,2
ASCI_3	4	30	68	85	13	67,3
ASCI_4	8	34	87	67	4	62,5
ASCI_5	46	84	53	17	0	83,6
Jumlah Total						70,44

Sumber: Data tahun 2015

5) Analisis Indeks variabel *Attitude Toward Behavior* (ATB)

Tabel 7. Indeks *Attitude Toward Behavior* (ATB)

Indikator <i>Attitude Toward Behavior</i>	Frekuensi Jawaban responden mengenai <i>Attitude Toward Behavior</i>					Index <i>Attitude Toward Behavior</i>
	1	2	3	4	5	
ATB_1	0	4	40	117	39	79,1
ATB_2	0	5	65	100	30	75,5
ATB_3	0	3	67	106	24	75,1
ATB_4	0	3	48	128	21	76,7
ATB_5	0	9	68	105	18	73,2
ATB_6	0	6	71	97	26	74,3
Jumlah Total						75,65

Sumber: Data tahun 2015

6) Analisis Indeks variabel *Subjective Norm* (SN)

Tabel 8. Indeks *Subjective Norm* (SN)

Indikator <i>Subjective Norm</i>	Frekuensi Jawaban responden mengenai <i>Subjective Norm</i>					Index <i>Subjective Norm</i>
	1	2	3	4	5	
SN_1	0	6	35	89	70	82,3
SN_2	3	29	76	80	12	66,6
SN_3	5	15	92	76	12	67,5
Jumlah Total						72,13

Sumber: Data tahun 2015

7) Analisis Indeks variabel *Perceived behavioural Control* (PCB)

Tabel 9. Indeks *Perceived behavioural Control* (PCB)

Indikator <i>Perceived behavioural Control</i>	Frekuensi Jawaban responden mengenai <i>Perceived behavioural Control</i>					Index <i>Perceived behavioural Control</i>
	1	2	3	4	5	
PBC_1	4	40	67	69	20	66,1
PBC_2	5	33	100	56	6	62,5
PBC_3	4	29	86	67	14	65,8
Jumlah Total						64,8

Sumber: Data tahun 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indeks semua variabel yang diteliti adalah tinggi (diatas 60%), artinya persepsi responden terhadap item pertanyaan adalah tinggi.

b. Analisis dan Pengujian

Langkah-langkah pengujian dengan SEM, mengacu pada proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

- 1) Pengembangan model didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran. Secara umum model tersebut terdiri atas. Secara umum model tersebut terdiri atas 3 variabel independen (*Eksogen*) dan 2 variabel dependen (*Endogen*). Tiga variabel independen adalah 1). *Attitude Toward Behavior*, 2) *Subjective Norm*, 3) *Perceived behavioural Control*. Sedangkan variabel dependen terdiri dari yaitu 1) *Purchase Intention*, 2) *Product Knowledge*, 3) *Attitude To Social Comparison Information*, dan 4)Keputusan pembelian.

- 2) Menyusun diagram alur

Langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram

- 3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Model persamaan struktural:

$$PK = \gamma_1 ATB + \gamma_2 SN + \gamma_3 PBC + Z_1$$

$$ASCI = \gamma_1 ATB + \gamma_2 SN + \gamma_3 PBC + Z_2$$

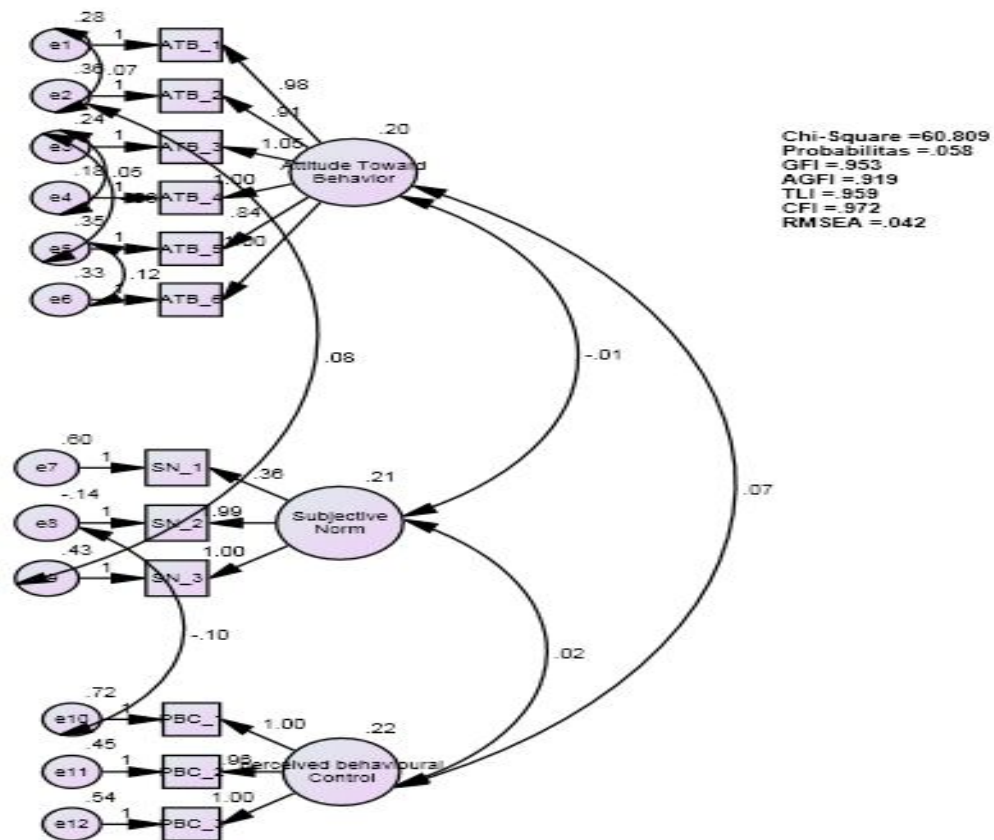
$$PI = \gamma_1 ATB + \gamma_2 SN + \gamma_3 PBC + \gamma_4 PK + \gamma_5 ASCI + Z_3$$

$$KP = \gamma_1 ATB + \gamma_2 SN + \gamma_3 PBC + \gamma_4 PK + \gamma_5 ASCI + \gamma_6 PI + Z_3$$

- 4) Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al. (1995; dalam Ferdinand, 2006) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM.

- a) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

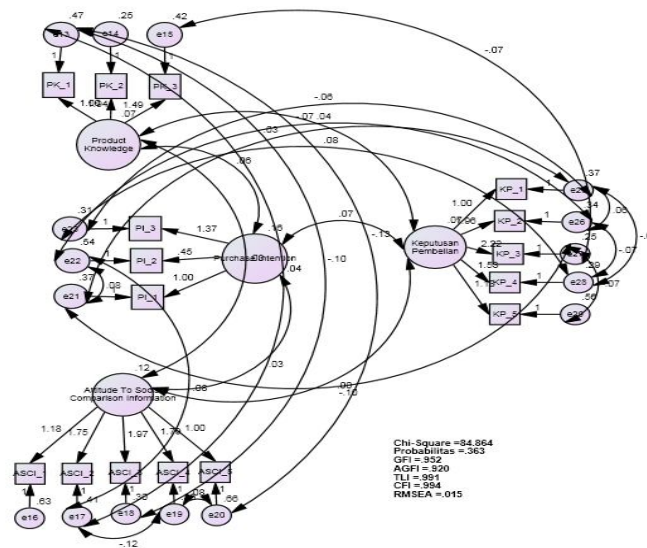


Tabel 10. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	2 dengan df: 26 ; p: 5	60,809	Baik
Probability	% =	0,058	Baik
GFI	> 0,05	0,953	Baik
AGFI	> 0,90	0,919	Baik
TLI	> 0,90	0,959	Baik
CFI	> 0,95	0,972	Baik
RMSEA	> 0,95	0,042	Baik
	< 0,08		

Gambar diatas adalah Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 60,809 dengan probabilitas sebesar 0,058 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel eksogen sudah memenuhi syarat.

b) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

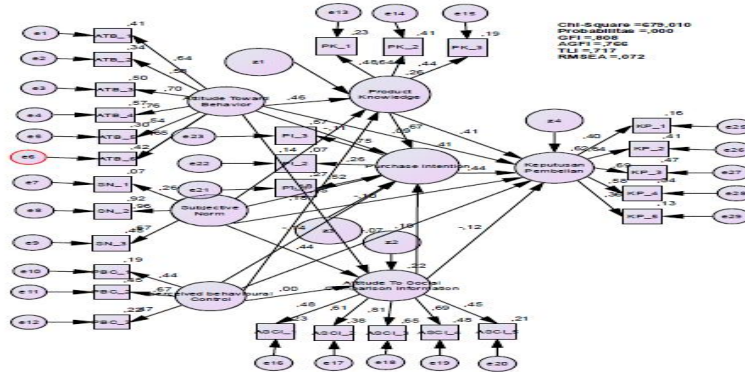


Tabel 11. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	2 dengan df: 26 ; p:	84,864	Baik
Probability	5 % =	0,363	Baik
GFI	> 0,05	0,952	Baik
AGFI	> 0,90	0,920	Baik
TLI	> 0,90	0,991	Baik
CFI	> 0,95	0,994	Baik
RMSEA	> 0,95	0,015	Baik
	< 0,08		

Dari hasil analisa faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 84,864 dengan probabilitas sebesar 0,363 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel endogen sudah memenuhi syarat.

c) Hasil Uji *Structural Equation Model*



Tabel 12. Hasil Uji *Structural Equation Model*

Kriteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	2 dengan df: 26 ; p: 5 %	313,097	Baik
Probability	=	0,098	Baik
GFI	> 0,05	0,904	Baik
AGFI	> 0,90	0,862	Marjinal
TLI	> 0,90	0,970	Baik
CFI	> 0,95	0,978	Baik
RMSEA	> 0,95 < 0,08	0,024	Baik

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 313,097 diatas *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 26 pada tingkat signifikan 5% sebesar 143,231. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Nilai probabilitas sebesar 0,098 yang mana nilai tersebut di atas 0,05 serta kriteria lain yang sebagian besar memenuhi dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit

Koefisien Determinasi total keputusan pembelian (KP) sebesar 0,526 berarti variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas 1) *Attitude Toward Behavior (ATI)*, 2) *Subjective Norm (SN)*, 3) *Perceived behavioural Control (PCB)*, 4) *Purchase Intention (PI)*, 2) *Product Knowledge (PK)*, 3) *Attitude To Social Comparison Information (ASCI)* sebesar 52,6%, sedangkan 47,4% adalah variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menyatakan bahwa model baik dapat diterima karena sesuai dengan keadaan empiris data.

5) Analisis Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala:

- a) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (>0,9).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian dilakukan ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

6) Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi + 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan

hasil pengolahan data, terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar + 2,58. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004, p.105), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

7) Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan satu (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

8) Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized residual*. Diharapkan nilai *standardized residual* yang dihasilkan <2.58 . Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi

9) Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	CR dan P	Hasil Uji
H1	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Product Knowledge</i>	CR = 2,321 P = 0,020	Diterima
H2	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Product Knowledge</i>	CR = 1,175 P = 0,240	Ditolak
H3	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Product Knowledge</i>	CR = 1,685 P = 0,092	Ditolak
H4	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attention to social comparison</i>	CR = 1,210 P = 0,226	Ditolak
H5	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attention to social comparison</i>	CR = 4,104 P = 0,000	Diterima
H6	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attention to social comparison</i>	CR = 0,747 P = 0,455	Ditolak
H7	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	CR = -1,341 P = 0,180	Ditolak
H8	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	CR = -0,446 P = 0,656	Ditolak
H9	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	CR = -1,592 P = 0,111	Ditolak
H10	<i>Attention to Social Comparison Intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	CR = 1,497 P = 0,134	Ditolak
H11	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	CR = 2,377 P = 0,017	Ditolak
H12	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	CR = 1,614 P = 0,106	Ditolak
H13	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	CR = 0,566 P = 0,572	Ditolak
H14	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	CR = -0,672 P = 0,502	Ditolak
H15	<i>Purchase Intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	CR = 2,214 P = 0,027	Diterima
H16	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	CR = 0,288 P = 0,773	Ditolak
H17	<i>Attention to Social Comparison Intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	CR = -1,370 P = 0,171	Ditolak

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dalam model yang diuji, ada yang memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan, meski demikian hasil pengujian model menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian deskriptif untuk kuesioner kedua diperoleh dari 100 responden, memberikan hasil sebagai berikut yaitu:

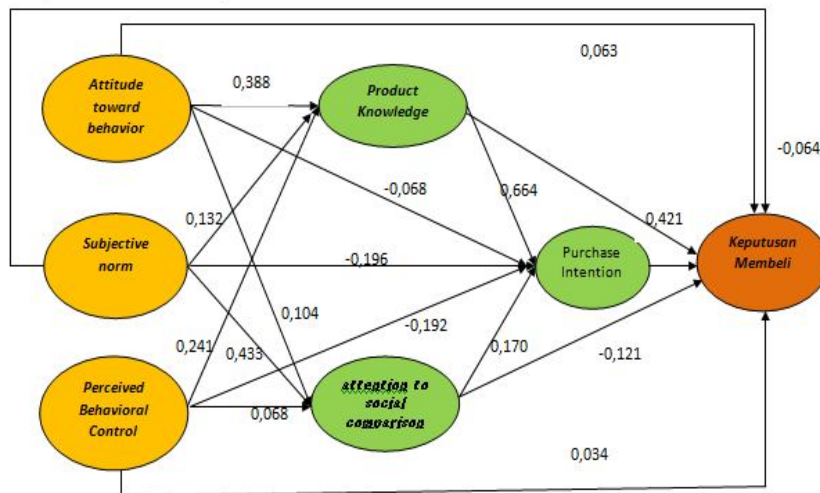
Item Pertanyaan	Skor (%)
Menurut anda, perilaku seorang nasabah berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap pengetahuan nasabah tersebut terhadap suatu produk perbankan?	Sangat setuju (SS) = 38% Setuju (S) = 54% Tidak Setuju (TS) = 8%
Menurut anda, perilaku dan niat seorang nasabah dalam memilih suatu produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap perilaku dan sikap orang lain dalam memilih produk?	Sangat setuju (SS) = 7% Setuju (S) = 77% Tidak Setuju (TS) = 16%
Menurut anda, perilaku dan niat nasabah dalam memilih produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap kebulatan tekad nasabah tersebut untuk membeli suatu produk?	Sangat setuju (SS) = 38% Setuju (S) = 62% Tidak Setuju (TS) = -
Menurut anda, perilaku dan niat nasabah dalam memilih suatu produk berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan seorang nasabah dalam membeli produk perbankan?	Sangat setuju (SS) = 31% Setuju (S) = 54% Tidak Setuju (TS) = 15%
Menurut anda, pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian nasabah terhadap produk perbankan?	Sangat setuju (SS) = 62% Setuju (S) = 31% Tidak Setuju (TS) = 7%
Menurut anda, informasi sosial (perilaku, petunjuk, contoh dari orang lain) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian seorang nasabah pada produk perbankan?	Sangat setuju (SS) = 31% Setuju (S) = 62% Tidak Setuju (TS) = 7%

Berdasarkan hasil pengumpulan dengan kuesioner yang bersifat terbuka dan tertutup maka tampak bahwa prosentase terbesar responden (diatas 70%) menyatakan setuju dengan konsep yang menggambarkan hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti. Hasil diatas menguatkan bahwa secara empiris model dapat diterima dengan baik dan terdapat kesesuaian dengan model yang dikonsepsikan oleh peneliti secara teoritis

10) Hasil analisis Jalur

a) Persamaan analisis jalur

Hasil Diagram Jalur Model Konseptual adalah :



Sumber : Jyh-shen Chiou (1998), Engel, James F., Black, Roger D. Dan Miniard, Paul W.(1994), Sihombing, Sabrina Oktoria(2003)

Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Model persamaan struktural:

$$(1) PK = \gamma_1 ATB + \gamma_2 SN + \gamma_3 PBC + Z_1$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$$PK = 0,388 **ATB + 0,132 SN + 0,241 PBC + Z_1$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATB (*Attitude Toward Behavior*), SN (*Subjective Norm*) dan PBC (*Perceived behavioural Control*) berpengaruh positif. Jika variabel ATB, SN dan PBC meningkat, maka PK (*Product Knowledge*) akan meningkat pula. Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap PK adalah ATB (*Attitude Toward Behavior*).

$$(2) \text{ ASCI} = \gamma_1 \text{ ATB} + \gamma_2 \text{ SN} + \gamma_3 \text{ PBC} + Z_2$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$$\text{ASCI} = 0,132 \text{ ATB} + 0,433 ** \text{ SN} + 0,068 \text{ PBC} + Z_2$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATB (*Attitude Toward Behavior*), SN (*Subjective Norm*) dan PBC (*Perceived behavioural Control*) berpengaruh positif. Jika variabel ATB, SN dan PBC meningkat, maka ASCI (*Attitude To Social Comparison Information*) akan meningkat pula. Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap ASCI adalah SN (*Subjective Norm*).

$$(3) \text{ PI} = \gamma_1 \text{ ATB} + \gamma_2 \text{ SN} + \gamma_3 \text{ PBC} + \gamma_4 \text{ PK} + \gamma_5 \text{ ASCI} + Z_3$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$$\text{PI} = -0,068 \text{ ATB} - 0,196 \text{ SN} - 0,192 \text{ PBC} + 0,170 \text{ ASCI} + 0,664 \text{ PK} + Z_2$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATB (*Attitude Toward Behavior*), SN (*Subjective Norm*) dan PBC (*Perceived behavioural Control*) berpengaruh negative, sedangkan PK dan ASCI berpengaruh positif. Variabel yang paling berpengaruh terhadap PI adalah PK (*Product Knowledge*)

$$(4) \text{ KP} = \gamma_1 \text{ ATB} + \gamma_2 \text{ SN} + \gamma_3 \text{ PBC} + \gamma_4 \text{ PK} + \gamma_5 \text{ ASCI} + \gamma_6 \text{ PI} + Z_3$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan AMOS di peroleh hasil sebagai berikut:

$$\text{KP} = 0,063 \text{ ATB} - 0,064 \text{ SN} + 0,034 \text{ PBC} - 0,121 \text{ ASCI} + 0,421 \text{ PK} + 0,431 \text{ PI} + Z_4$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ATB (*Attitude Toward Behavior*), PBC (*Perceived behavioural Control*), PK dan PI, berpengaruh positif, sedangkan SN, ASCI berpengaruh negatif. Variabel yang paling berpengaruh terhadap KP adalah PI (*Purchase Intention*)

b) Analisis pengaruh total, langsung dan tidak langsung

(1) Berdasarkan hasil pengolahan data, pengaruh total terbesar adalah pengaruh *Attitude Toward Behavior* (ATB) terhadap keputusan Pembelian (KP) adalah 0,304, sedangkan pengaruh *Subjective Norm* (SN) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah -0,076 dan pengaruh *Perceived behavioural Control* (PBC) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah 0,119. Hal ini berarti bahwa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Attitude Toward Behavior* (ATB), dan ini menyatakan bahwa *Planned Behavior Theory* masih relevan sebagai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

(2) Pengaruh langsung *Attitude Toward Behavior* (ATB) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 0,044; sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,240, maka pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung, hal ini berarti variabel *product knowledge* (PK), *ASCI* (*Attitude To Social Comparison Information*) dan *Purchase Intention* (PI) adalah efektif sebagai variabel perantara/intervening dalam hubungan *Attitude Toward Behavior* (ATB) terhadap keputusan pembelian (KP).

PEMBAHASAN

- Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap PK (*Product Knowledge*) adalah ATB (*Attitude Toward Behavior*). Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato (2014) yang menyatakan bahwa *attitude Toward Behavior* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Swalayan Surabaya. Model struktural sebagai pengembangan teori menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku para konsumen (nasabah, pelanggan) mempengaruhi seberapa jauh tingkat pengetahuan produk, artinya seorang konsumen yang memiliki perilaku konsumtif cenderung akan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk.

2. Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap ASCI (*Attitude To Social Comparison Information*) adalah SN (*Subjective Norm*). Norma subjektif (*Subjective Norm*) pada dasarnya merupakan bagaimana perasaan seseorang terhadap penilaian orang lain akan perilaku yang akan dilakukannya. Hasil penelitian ini, mendukung teori yang dikemukakan oleh Jager (Aertsens et al., 2009) yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen mengikuti suatu norma sosial bukan hanya karena mereka takut terhadap suatu tekanan sosial/*social pressure* yang muncul, melainkan dengan mengikuti norma sosial yang berlaku, seorang konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap tentang perilaku yang benar, yang memberikan mereka keuntungan yang lebih bagi diri konsumen itu sendiri (Aertsens et al., 2009).
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap PI adalah PK (*Product Knowles*).
4. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew dari Universitas Taruma Negara yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention*.
5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap KP (Keputusan Pembelian) adalah PK (*Product Knowledge*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato (2014) yang menyatakan bahwa *attitude Toward Behavior* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Swalayan Surabaya. Model struktural sebagai pengembangan teori menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku para konsumen (nasabah, pelanggan) mempengaruhi seberapa jauh tingkat pengetahuan produk, artinya seorang konsumen yang memiliki perilaku konsumtif cenderung akan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk.

KESIMPULAN

1. *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm* dan *Perceived behavioural Control* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*. Namun demikian, *Attitude Toward Behavior* adalah variabel yang paling dominan dan signifikan berpengaruh terhadap *Product Knowledge*.
2. *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm* dan *Perceived behavioural Control* berpengaruh positif terhadap *Attitude To Social Comparison Information*. Namun demikian, *Subjective Norm* adalah variabel yang paling dominan dan signifikan berpengaruh terhadap *Attitude To Social Comparison Information*.
3. *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived behavioural Control*, *Product Knowledge* dan *Attitude To Social Comparison Information* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived behavioural Control* berpengaruh negative terhadap *Purchase Intention*, sementara itu *Product Knowledge* dan *Attitude To Social Comparison Information* berpengaruh positif. Namun demikian, *Product Knowledge* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived behavioural Control*, *Product Knowledge*, *Attitude To Social Comparison Information* dan *Purchase Intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Subjective Norm* dan *Attitude To Social Comparison Information* berpengaruh negative, sedangkan yang lain berpengaruh positif. Namun demikian, *Product Knowledge* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory role model* masih relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar V., dan Day, George S., 2001, *Marketing Research*, 7th ed. John Wiley & Sons, Inc, New York
- Assael, Henry, 1998, *Customer Behavior And Marketing Action*, 6th ed. Thomson Learning, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Azwar, Saifuddin, 2003, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Blackstone, 2000. Kinnear, Thomas C. Dan Taylor James R., 1992, *Marketing Research*, 3th ed. McGraw-Hill, Inc, New York

- Dharmmesta, Basu Swasta, 2002, "Trying To Act: An Empirical Study of Investigating Higher Education Consumers", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol 4, No. 1, pp. 45-66.
- Engel, James F., Black, Roger D. Dan Miniard, Paul W., 1994, *Consumer Behavior*, 6th ed. The Dryden Press, Chicago.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 4*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J.R., J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Jyh-shen Chiou, 1998. & Ajzen, Icek. 1991. *The Theory Of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lau dan Lee, 1999. The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, Vol. 9 No. 2, 298-308
- Luk dan Yip, 2008. (2005) Psychosocial Factors Influencing the Practice of Preventive Behaviors Against the Severe Acute Respiratory Syndrome Among Older Chinese in Hong Kong. *Journal of Aging and Health*, Vol. 17 No. 4, 490-506
- Majalah Marketing, 2004 seperti dikutip Simatupang, 2008)
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 1996, *Customer Behavior And Marketing Strategy*, 4th ed. Irwin Inc, Chicago.
- Schiffman dan Kanuk., 1994, *Marketing Research*, 3th ed. McGraw-Hill, Inc, New York
- Sihombing, Sabrina Oktorina, 2003, "Perluasan Theory of Planned Behavior: Aplikasi pada Niat dan Perilaku Memilih Satu Merek" *Empirika*, Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Fakultas Ekonomi UMS, Surakarta.

**PENGARUH INTENSITAS LITBANG DAN PENGELOLAAN PESAING TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DENGAN INOVASI BERBASIS
GREEN PRODUCT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen)**

Oleh:

Aris Tri Haryanto¹⁾

Septiana Novita Dewi²⁾

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AUB SURAKARTA

email: Arisharyanto26@yahoo.co.id¹⁾

Septianadewi25@yahoo.co.id²⁾

Abstract

This study aims to provide an overview on Furniture Industry in Sragen to improve marketing performance to see the effect of the intensity litbang and management of competitors mediated by variable-based Green Product Innovation. With the efficient use of resources and impact on the environment as well as the risk that the smaller the beginning of the creation of the concept of green product to be a finished product, it can be said that the green product offering of high quality that can improve marketing performance. The method used in this study is a survey method. This type of research is the study of causality is research who want to find an explanation in the form of causality (cause-effect) between concepts or several variables. Analysis techniques using path analysis, the population in this study is an industry that operates in the field of furniture in Sragen that use environmentally friendly production process. Sampling techniques based on sampling because of snow-ball sampling of members of the population carried out in sequence based information the beginning of some of the furniture industry is the key-person. The number of samples to be taken in this research is 40 respondents. The results showed that the innovation-based green product is able to mediate between the intensity litbang and management of competitors on the Performance Marketing, so as to obtain correlation results are greater than not using mediation based innovation green product this is due to the indirect effect is greater than the direct effect, so that the use of variable effective green product-based innovation.

Keywords: Intensity Litbang, Competitor Management, Innovation-Based Green Product, Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Fokus rencana penelitian ini pada industri mebel yang menerapkan prinsip *green product* dalam operasi bisnisnya. Secara umum, *green product* dikenal sebagai produk ekologis atau produk yang ramah lingkungan. Shamdasami (1993) mendefinisikan *green product* sebagai sebuah produk yang tidak akan menimbulkan polusi bagi bumi atau mengganggu sumber daya alam di bumi dan dapat didaur ulang ataupun digunakan kembali. Elkington dan Makower (1988) menyatakan bahwa *green product* merupakan produk yang lebih menekankan pada konten dan pengemasan yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Dengan kata lain, *green product* seringkali berupa produk yang menggabungkan strategi dalam proses daur ulang atau konten daur ulang serta menggunakan pengemasan yang mengurangi material yang berbahaya dan beracun yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan alam. Krause (1993) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa konsumen menjadi semakin memperhatikan perilaku dalam keseharian dan dampaknya terhadap lingkungan. Maka dampak dari tindakan konsumen adalah bahwa beberapa konsumen mengubah perhatian terhadap lingkungan menjadi sebuah komitmen dan aktivitas untuk membeli *green product*. *Green product* sendiri merupakan salah satu klasifikasi produk terbaru yang timbul dalam dunia bisnis. Dalam hal ini pendefinisian produk sebagai sebuah *green product* dimana produk tersebut saat diproduksi, digunakan dan dibuang memiliki pengaruh terhadap lingkungan maupun masyarakat dan secara signifikan meningkatkan perbandingan dari penawaran produk perusahaan dari produk konvensional ke produk kompetitif. Definisi tersebut memiliki beberapa karakteristik penting yaitu (Bansal, 2005; Barnet, 2007. Produk memiliki manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Sehingga jika produk bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat maka akan menciptakan strategi *green product* yang kredibel. 2). Produk memiliki orientasi peningkatan yang berkelanjutan. Sejak definisi *green product* akan selalu berubah, maka akan membutuhkan peningkatan secara berkelanjutan dari pengembangan

green product yang ada. 3). Produk dari kompetitor di masa lalu dan di masa mendatang digunakan sebagai perbandingan. Perusahaan masih dapat menghasilkan *green product* walaupun perusahaan tertinggal dalam hal *eco performance* dibandingkan kompetitor. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk secara berkelanjutan meningkatkan *eco performance* secara signifikan untuk bersaing dengan kompetitor. 4). Memberikan tekanan pada perubahan produk yang signifikan.

Perubahan harus bernilai di mata konsumen maupun *stakeholder* perusahaan. Sehingga, *green product* dapat didefinisikan atau diposisikan memberikan dampak negatif yang lebih sedikit pada lingkungan dan juga pada kesehatan manusia. Produk-produk yang memiliki fitur seperti dapat didaur ulang, hemat air, hemat energi, rendah atau bebas racun dapat dikategorikan sebagai sebuah *green product*.

Terdapat beberapa elemen yang dapat mempengaruhi persepsi dari penggunaan *green product*, yaitu Nai-Jen Chang, dan Cher-Min Fong (2010). Tujuan dari penggunaan *green product* 2). Konsekuensi dari penggunaan maupun penyalahgunaan *green product* 3). Penyalahgunaan produk yang dapat memberikan persepsi mengenai *eco performance* 4). Ketahanan produk 5). Cara pembuangan produk dan 6). Bahan baku yang digunakan apakah proses pengambilannya merusak lingkungan.

Penelitian sebelumnya (E.E. Smith & Perks S., 2010) telah menunjukkan bahwa (1) kualitas produk hijau secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *green product*, (2) hijau citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *green product*, dan (3) kepuasan pelanggan hijau adalah positif terkait dengan loyalitas pelanggan hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *green product* bisa membawa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra hijau perusahaan memberikan kontribusi untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *green product*. (Nai-Jen Chang, dan Cher-Min Fong, 2010). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara data klasifikasi dan persepsi dampak pada fungsi bisnis. Ditemukan bahwa fungsi bisnis setidaknya dipengaruhi oleh praktik bisnis hijau adalah manajemen umum, sumber daya manusia, pembelian, manajemen rantai pasokan dan finance, teknologi informasi. (E.E. Smith & Perks S., 2010) yang berkelanjutan masyarakat.

Bowen dan Shoemaker (1998) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, Industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* di banding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Sedangkan definisi inovasi produk menurut Myers dan Marquis (1969) adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat serta meningkatnya persaingan domestik dan di luar negeri. Sehingga inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Adapun menurut Rogers dan Shoemaker (1972), inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Maka, inovasi merupakan aplikasi dari suatu ide atau penemuan yang merupakan konsep dari suatu ide.

Pada tingkat sederhana, setidaknya terdapat tiga tipe dasar inovasi, yaitu *incremental*, *architectural*, dan *radical* (Gupta, 2007). Dengan demikian dapat dijelaskan berdasarkan pendapat Gupta yang menunjukkan bahwa terdapat tiga tipe inovasi yang terdiri dari pengembangan, rancang bangun dan kebaruan. Adapun penjelasannya sebagai berikut: 1). Inovasi *incremental* yang dapat diartikan sebagai perubahan atau penyesuaian sederhana dalam produk, jasa, atau proses yang ada. Dorongan utama dari inovasi *incremental* dalam banyak perusahaan selama beberapa tahun terakhir

berasal dari program-program yang ditujukan pada peningkatan *output* produk secara berkelanjutan, pengurangan biaya, dan pengelolaan kualitas. 2). Inovasi *architectural* yang dapat diartikan sebagai inovasi yang merupakan penerapan dari teknologi yang sudah ada atau baru muncul (*emerging*) untuk memecahkan suatu persoalan yang sebenarnya di awalnya tidak dimaksudkan untuk hal tersebut. 3). Inovasi *radical* yang dapat diartikan sebagai inovasi yang dapat mengubah secara drastis kemampuan menghasilkan produk atau proses baru yang berbeda dari sebelumnya atau tidak pernah ada sebelumnya.

Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan. Inovasi produk membawa konsekuensi untuk menerima perubahan atas gagasan, proses atau pemanfaatan teknologi yang dapat membawa perubahan output yang diterima sebagai sesuatu yang bersifat baru dan unik. Oleh karena itu inovasi produk harus didasarkan pada orientasi pasar dan orientasi teknologi selaras dengan strategi pemasaran dan strategi teknologi proses produksi yang dikembangkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses atau pengenalan produk baru.

Sebuah *green product* harus fokus pada lingkungan dan masyarakat serta secara berkelanjutan terjadi peningkatan penggunaannya di lingkungan dan masyarakat. Tetapi, *green product* sendiri merupakan produk yang jarang di dunia karena pembuatan produk ini berhubungan dengan pengurangan polusi yang timbul dari prosedur produksi maupun saat dipakai maupun saat dibuang. Sebuah produk dapat menggunakan bahan mentah dan menghabiskan energi yang lebih besar, sehingga dapat merusak lingkungan saat terjadi proses produksi. Selain itu, sangat sulit untuk menciptakan kesadaran untuk menggunakan *green product* di antara konsumen dimana kebanyakan konsumen sangat sensitif terhadap harga dari *green product*. Maka *green product* merupakan produk yang saat ini jarang ditemui di dunia.

Pada saat ini, konsumen dan organisasi lingkungan cenderung memiliki kesadaran akan lingkungan. Terdapat sinyal positif penggunaan *green product* dari lingkungan dan dari perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mendapatkan investasi tambahan dengan menciptakan kesadaran yang lebih baik di antara konsumen mengenai penggunaan *green product* dan hubungannya terhadap lingkungan. Dimana untuk memperkenalkan *green product*, perusahaan harus menggunakan material yang lebih sedikit, menghabiskan energi yang lebih sedikit, mengurangi polusi yang dihasilkan dalam proses produksi dan juga menurunkan biaya produksi sehingga perusahaan dapat memperkenalkan *green product* dengan harga yang rendah ataupun lebih murah dibandingkan produk biasa.

Saat ini, perhatian dari banyak perusahaan terhadap lingkungan telah berpindah dari penggunaan teknologi dan pencegahan polusi menjadi berfokus pada *green product* (Pujari, 2006). Perpindahan atau transisi ini berdasarkan pada beberapa faktor yang berbeda dimana terdapat sebuah fakta bahwa produk dapat dihargai sebagai sebuah sumber dari beban di lingkungan dan karakteristik ramah lingkungan dari sebuah produk akan dipengaruhi oleh beraneka macam jenis *stakeholder* yang menggunakan (de Bakker et al., 2002). Kemudian, kebijakan lingkungan juga akan meningkatkan fokus perusahaan pada pengembangan dari *green product*. Secara khusus, *Commission of the European Communities* (2001) menekankan pada peran penting dari *green product* dalam memindahkan sebuah paradigma pertumbuhan baru dan kualitas kehidupan yang lebih tinggi melalui kreatifitas dan kompetisi. Lalu, melalui penggunaan sumber daya yang efisien dan dampak serta risiko terhadap lingkungan yang semakin kecil yang dimulai dari penciptaan konsep *green product* sampai menjadi produk jadi maka dapat dikatakan bahwa *green product* menawarkan kualitas tinggi dan biaya keseluruhan yang seharusnya rendah bagi konsumen dan masyarakat.

Adanya terminologi yang semakin luas dalam isu-isu lingkungan yang berhubungan dengan produk telah lama dikembangkan dalam penelitian. Beberapa penelitian telah menjadi literatur penelitian untuk mendefinisikan *green product* meskipun masih ada kesenjangan dalam menjelaskan sebuah produk yang ramah lingkungan (Baumann et al., 2002). Secara khusus, transisi produk dari yang “*green*” atau “*eco*” menjadi produk yang “*sustainable*” menjelaskan adanya sebuah bidang yang semakin luas tetapi proses transisi tersebut seringkali dipertukarkan. Sehingga pengembangan

green product yang telah menjadi peran yang sangat penting dalam menciptakan strategi ramah produk ramah lingkungan dan membantu perusahaan dan ekonomi melalui ketahanan lingkungan (*environmental sustainability*) (Pujari et al., 2003).

Yi dan Yen (2010) menyatakan bahwa inovasi pada *green product* mampu meningkatkan kinerja perusahaan, demikian pula Darnall (2009) inovasi pada *green product* dan *green process* berpengaruh terhadap *green image* selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Song dan Parry (1993) menyatakan bahwa dimensi dari intensitas litbang adalah kualitas hubungan antara bagian pemasaran dan produksi, pengaturan aktivitas produk baru, serta sikap dan tindakan dari pimpinan. Lebih lanjut dikemukakan bahwa proses pengembangan produk baru akan semakin berhasil apabila hubungan antara bagian pemasaran dengan produksi harmonis, artinya tiap-tiap bagian saling menghormati satu dengan yang lain, dan tiap-tiap bagian harus saling percaya dan terbuka satu dengan yang lain. Pimpinan perusahaan dapat mendorong saling terjalannya koordinasi yang baik antara pemasaran dengan litbang yaitu dengan secara aktif mengupayakan agar tiap-tiap bagian menyadari akan pentingnya koordinasi antara bagian pemasaran dan produksi, menyakinkan masing-masing bagian bahwa kesuksesan dari pengembangan produk baru akan sama-sama menguntungkan bagian pemasaran dan produksi, serta mendorong agar berani mengambil risiko dan bertoleransi terhadap kegagalan.

Pimpinan perusahaan dapat mendorong saling terjalannya koordinasi yang baik antara pemasaran dengan litbang yaitu dengan secara aktif mengupayakan agar tiap-tiap bagian menyadari akan pentingnya koordinasi antara bagian pemasaran dan produksi, menyakinkan masing-masing bagian bahwa kesuksesan dari pengembangan produk baru akan sama-sama menguntungkan bagian pemasaran dan produksi, serta mendorong agar berani mengambil risiko dan bertoleransi terhadap kegagalan.

Menurut Malinvaud (1989), ketidakpastian permintaan yang akan datang dan investasi tidak dapat diubah sehingga berpengaruh terhadap profitabilitas. Kapasitas produksi akan bergantung pada profitabilitas dan tingkat permintaan barang, sedangkan intensitas investasi akan bergantung pada faktor biaya relatif. Kapasitas produksi tidak bergantung hanya pada profitabilitas dan tingkat permintaan secara acak, tetapi juga bergantung pada faktor biaya relatif, tetapi juga bergantung pada profitabilitas dan permintaan barang.

Dalam hal ini intensitas litbang yaitu koordinasi yang baik antara bagian pemasaran dan produksi dalam menghasilkan produk yang berkualitas hanya tercapai pada industri yang kreatif. Industri yang kreatif akan dapat menciptakan ide-ide berlian sehingga tercapai inovasi yang bagus.

Intensitas persaingan digunakan oleh perusahaan untuk menantang pesaing secara langsung dalam usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Farrier, 2001). Perusahaan yang ingin memimpin persaingan harus secara agresif membedakan pola rutin bersaingnya dengan pesaing dan merancang cara baru dengan produk baru. Semakin agresif tindakan yang dilakukan, semakin banyak peluang yang dapat dimanfaatkan. Perusahaan yang mempunyai pengalaman bersaing yang kompleks mempunyai pangsa pasar yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang minim pengalaman bersaing. Perusahaan dengan pengalaman persaingan yang ketat selalu akan kreatif untuk menemukan berbagai inovasi agar dapat meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan diskusi tersebut maka pengelolaan pesaing yang baik disertai pengelolaan pelanggan akan dapat meningkatkan inovasi berbasis Green Product.

Organisasi yang melakukan inovasi akan mempunyai kemampuan tindakan pemberdayaan karyawan dan memberikan layanan unggul bagi pelanggannya dan berdampak pada kepuasan karyawan, peningkatan keahlian karyawan, dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada kinerja pemasaran yang pada gilirannya suatu perusahaan yang demikian akan dapat menikmati kinerja bisnis unggul. Berdasarkan diskusi di atas dapat diduga bahwa inovasi berpengaruh langsung positif terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Peter F. Drucker (1982), definisi kinerja adalah tingkat prestasi atau hasil nyata yang dicapai yang kadang-kadang dipergunakan untuk mencapai suatu hal yang positif. Menurut Stoner dan Freeman (2003) yang memberikan penjelasan mengenai kinerja organisasi sebagai "*the measure of how organization do their job*". Jadi, kinerja bisnis perusahaan dapat diartikan sebagai hasil kinerja yang telah dicapai atas aktivitas operasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Robert S. Kaplan dan David P. Norton (1996) dalam bukunya memberikan pandangan bahwa "*The objective of any measurement system should be to motivate all manager and employees to*

implement successfully the business unit's strategy. The measurement system should be only a means to achieve an even more important goal-a strategic management system that helps executives implement and gain feedback about their strategy”.

Jadi Kaplan dan Norton mengungkapkan bahwa tujuan dari setiap sistem adalah untuk memotivasi semua manajer dan pekerja agar melaksanakan strategi unit bisnis dengan berhasil. Perusahaan yang dapat menerjemahkan strategi bisnis ke dalam sistem pengukuran kinerja bisnis akan jauh lebih mampu melaksanakan strategi bisnis perusahaan karena dapat mengkomunikasikan tujuan dan sasaran perusahaan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi kinerja di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis merupakan suatu prestasi kinerja yang dicapai perusahaan yang merupakan hasil dari proses operasi perusahaan selama periode tertentu. Maka, kinerja bisnis perusahaan merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan dimanapun. Hal tersebut dikarenakan kinerja bisnis merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya perusahaan. Selain itu, tujuan pokok penilaian kinerja bisnis adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan agar menghasilkan hasil operasi perusahaan yang diharapkan.

Terdapat kontroversi pandangan mengenai hubungan inovasi berbasis *green product* dengan kinerja pemasaran.

Tabel 1. *Research Gap*

Perbedaan Penelitian Pengaruh Inovasi berbasis *green product* terhadap Kinerja Pemasaran

Research Gap	Temuan	Isu	Peneliti
Gap: Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.	Ada pengaruh yang signifikan positif. Tidak ada pengaruh signifikan positif.	Pengaruh inovasi berbasis <i>green product</i> terhadap kinerja pemasaran.	Agrawal (2003) Im dan Workman (2004) Mavondo et al., (2005). Darroch (2005)

Semakin meningkatnya persaingan yang terjadi di lingkungan bisnis yang telah membuat industri mebel memikirkan cara agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan orientasi pasar berbasis budaya dan inovasi yang berorientasi *Green Product* sebagai sumber kekuatan untuk bersaing. Kotler (1997) menjelaskan bahwa tujuan utama dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat seperti terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, timbulnya pembelian ulang, terbentuknya loyalitas pelanggan dan lebih dikenalnya perusahaan sebagai akibat dari rekomendasi pelanggan lama (*word of mouth*). Kepuasan pelanggan terutama pelanggan luar negeri erat kaitannya dengan isu ramah lingkungan, sehingga dalam penelitian ini memang fokus pada industri mebel yang dalam proses produksinya menggunakan inovasi *Green Product*.

Penelitian ini dilakukan pada industri mebel di Kabupaten Sragen, dimana mebel merupakan salah satu produk furnitur yang sangat dinamis karena model mengikuti selera konsumen. Volume penjualan dan keuntungan dengan mudah berubah seiring dengan terjadinya perubahan harga, model dan keunikan khusus lainnya. Kejelian manajemen dalam mengembangkan orientasi pasar yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis akan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan (Narver dan Slater, 1994).

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat diajukan judul sebagai berikut: “Pengaruh Intensitas Litbang dan Pengelolaan Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi berbasis *Green Product* sebagai variabel Mediasi (Studi Empiris pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen)”

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

HIPOTESIS 1

Amabile (1996) mengatakan bahwa inovasi produk sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi produk merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan intensitas litbang yang memuaskan pelanggan.

Stata (1998) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain. Lebih lanjut, dikemukakan bahwa inovasi produk sangat bergantung pada intensitas litbang. Dengan demikian, intensitas litbang berpengaruh kuat dan positif terhadap inovasi produk.

Tabel 2

Rangkuman studi empiris tentang intensitas litbang terhadap inovasi *green product*

Peneliti	Hasil Penelitian
Amabile (1996)	Semakin tinggi intensitas litbang maka semakin tinggi inovasi produk
Stata (1998)	Intensitas litbang berpengaruh kuat dan positif terhadap inovasi produk

Berdasarkan penelitian diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Intensitas litbang berpengaruh terhadap inovasi berbasis *green product*.

HIPOTESIS 2

Studi menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Porter (1980, 1985) memperkenalkan tiga pendekatan generik yang berpotensi sukses untuk mengendalikan atau mengadaptasi pesaing dipasar atau di industri yang dimasukinya.

Dalam penelitian kelompok strategis, perusahaan umumnya dikelompokkan sesuai dengan skala besarnya masing-masing. Dalam mengelola ancaman lingkungan perusahaan besar sangat relevan karena mereka dapat berpengaruh besar pada perusahaan yang melakukan pengelolaan pengetahuan pesaing (Chen dan Hambrick, 1995).

Menurut Damanpour (1991), Inovasi tidak hanya terkait dengan perbaikan aspek yang berhubungan dengan produk, tetapi juga memberi fasilitas dari sisi administrasi dalam perusahaan. Pengelolaan pesaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Melalui pengelolaan pengetahuan pesaing, perusahaan perlu inovasi produk untuk memenangkan persaingan agar tetap bertahan, tumbuh dan berkembang secara dinamis. Sementara itu, menurut Pelham dan Wilson (1996) dinyatakan bahwa pengelolaan pesaing berpengaruh kuat terhadap inovasi produk. Berikut ini rangkuman studi empiris tentang pengelolaan pesaing terhadap inovasi berbasis *green product*.

Tabel. 3

Rangkuman studi empiris tentang pengelolaan pesaing terhadap inovasi berbasis *green product*.

Peneliti	Hasil Penelitian
Damanpour (1991)	Pengelolaan pengetahuan pesaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk
Pelham dan Wilson (1996)	Pengelolaan pengetahuan pesaing berpengaruh kuat terhadap inovasi produk

Berdasarkan penelitian diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2: Pengelolaan pesaing berpengaruh terhadap inovasi berbasis *green product*

HIPOTESIS 3

Studi empirik yang telah dilakukan memberikan hasil yang mendukung adanya hubungan positif diantara intensitas litbang dan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Jaworski dan Kohli, 1993). Ada fakta hasil yang harus diperhatikan yang menunjukkan bahwa intensitas persaingan menyebabkan pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran (Narver dan Slater, 1994).

Studi Menon et al (1997) membuktikan bahwa kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja strategi yang dihasilkan dengan tingkat kinerja yang diharapkan, pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan. Sedangkan penelitian Murphy et al (1996) mengenai kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan pengukuran subyektif yang berdasarkan pada persepsi manajer puncak atau pemilik perusahaan.

Berikut ini rangkuman perkembangan penelitian tentang intensitas litbang terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 4

Rangkuman studi empiris tentang intensitas litbang terhadap kinerja pemasaran.

Peneliti	Hasil Penelitian
Martin dan Martin (2004)	Adanya hubungan kuat antara intensitas litbang dan kinerja
Oliver dan Lado (2003)	intensitas litbang dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk mencapai kinerja pemasaran
Jaworski dan Kohli (1993)	Adanya hubungan positif diantara intensitas litbang dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.
Narver dan Slater (1994)	intensitas litbang menyebabkan pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran
Sin (2003)	intensitas litbang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kinerja bisnis

Berdasarkan penelitian diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Intensitas Litbang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

HIPOTESIS 4

Slater dan Narver (1995) menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pasar hanya dapat mencapai kinerja yang baik jika berintegrasi dengan pengelolaan pesaing dengan baik. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Bell et al, (2002) yang memandang bahwa pembelajaran organisasional merupakan proses penting dalam mengembangkan pengetahuan pasar seperti pengelolaan pesaing. Sedangkan Jaworski dan Kohli, (1996) menyatakan bahwa pengelolaan pesaing akan membantu mempercepat orientasi pasar dan perubahan perilaku dalam organisasi.

Berikut ini rangkuman studi empiris tentang pengelolaan pesaing terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 5

Rangkuman studi empiris tentang pengelolaan pesaing terhadap kinerja pemasaran.

Peneliti	Hasil Penelitian
Jaworski dan Kohli (1993)	Pengelolaan pesaing akan membantu mempercepat perubahan perilaku dalam organisasi.
(Gregory, 2004),	Pengelolaan pesaing yang tinggi akan memberikan kesempatan untuk mengumpulkan informasi yang lebih baik tentang kinerja pemasaran
Bell et al, (2002)	Pengelolaan pesaing merupakan proses penting dalam mengembangkan pengetahuan pasar seperti budaya orientasi pasar.
Badlaj (2010)	Pengelolaan pesaing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4: Pengelolaan pesaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

HIPOTESIS 5

Hajimanulis (2000) mengemukakan bahwa perusahaan yang cenderung melakukan inovasi produk akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pemantauan lingkungan nampaknya merupakan faktor positif yang mendorong terjadinya inovasi. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Han *et al* (1998) menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru, informasi teknologi dan sebagainya, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Inovasi produk dikatakan berhasil apabila berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dikemukakan pula bahwa kinerja pemasaran dihasilkan dari inovasi produk. Ukuran keberhasilan inovasi produk akan sangat tergantung dari kinerja yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Oleh karena itu setiap bisnis memiliki dua fungsi mendasar yaitu kinerja pemasaran dan inovasi produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan Damanpour dan Evan, (1984) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh kuat terhadap kinerja pemasaran.

Berikut ini rangkuman studi empiris tentang inovasi berbasis *green product* terhadap kinerja pemasaran.

Tabel. 6

Rangkuman studi empiris tentang inovasi berbasis *green product* terhadap kinerja pemasaran

Peneliti	Hasil Penelitian
Damanpour dan Evan (1984)	Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
Han et al (1998)	Inovasi produk berpengaruh kuat terhadap kinerja pemasaran
Hajimanolis (2000)	Semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggi kinerja pemasaran
Yi dan Yen (2010) dan Darnall (2009)	inovasi pada <i>green product</i> mampu meningkatkan kinerja perusahaan yaitu kinerja pemasaran dan kinerja bisnis.

Berdasarkan penelitian diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 5: Inovasi Berbasis *green product* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel (Ferdinant, 2006) yakni meliputi variabel intensitas litbang, pengelolaan pesaing, inovasi berbasis *green product* dan kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini populasinya adalah industri mebel di Kabupaten Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah industri yang bergerak pada bidang mebel di Kabupaten Sragen yang menggunakan proses produksi yang ramah lingkungan. Hal ini tercermin dari perusahaan yang menanam kayu sendiri atau menggunakan proses produksi yang ramah lingkungan atau bahan baku pendukungnya merupakan ramah lingkungan.

Teknik sampling (teknik pengambilan sampel) berdasarkan *snow-ball sampling* karena pengambilan sample dari anggota populasi dilakukan secara berantai berdasarkan informasi awal dari beberapa industri mebel yang menjadi key-person. Metode ini ditempuh mengingat industri mebel yang menggunakan inovasi ramah lingkungan dalam proses produksinya tidak banyak. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Menurut Frankel dan Wallen (2002) jumlah ini sudah cukup buat penelitian deskriptif dan juga menurut Gay, seperti yang dikutip Husein Umar (2001) dalam bukunya, jumlah sampel untuk penelitian deskriptif minimal 30 responden.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian hipotesis dapat disampaikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil β (sig)	Kesimpulan
Intensitas litbang berpengaruh terhadap inovasi berbasis <i>green product</i> .	0,476 (0,000)**	Didukung
Pengelolaan pesaing berpengaruh terhadap inovasi berbasis <i>green product</i>	0,474 (0,000)**	Didukung
Intensitas litbang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	0,159 (0,067)	Tidak didukung
Pengelolaan pesaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran	0,259 (0,004)**	Didukung
Inovasi Berbasis <i>green product</i> berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	0,620 (0,000)**	Didukung

Hasil uji korelasi antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan Intensitas Litbang dengan Inovasi Berbasis *Green Product* Pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen adalah 0,725 dan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa hubungan Intensitas Litbang dengan Inovasi Berbasis *Green Product* kuat dan signifikan.
2. Hubungan pengelolaan pesaing dengan Inovasi Berbasis *Green Product* Pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen adalah 0,724 dan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa hubungan pengelolaan pesaing dengan Inovasi Berbasis *Green Product* kuat dan signifikan.

3. Hubungan Intensitas Litbang dengan Kinerja Pemasaran Pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen adalah 0,745 dan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa hubungan Intensitas Litbang dengan Kinerja Pemasaran kuat dan signifikan.
4. Hubungan pengelolaan pesaing dengan Kinerja Pemasaran Pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen adalah 0,792 dan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa hubungan pengelolaan pesaing dengan Kinerja Pemasaran kuat dan signifikan.
5. Hubungan Inovasi Berbasis *Green Product* dengan Kinerja Pemasaran Pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen adalah 0,923 dan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa hubungan Inovasi Berbasis *Green Product* dengan Kinerja Pemasaran sangat kuat dan signifikan.

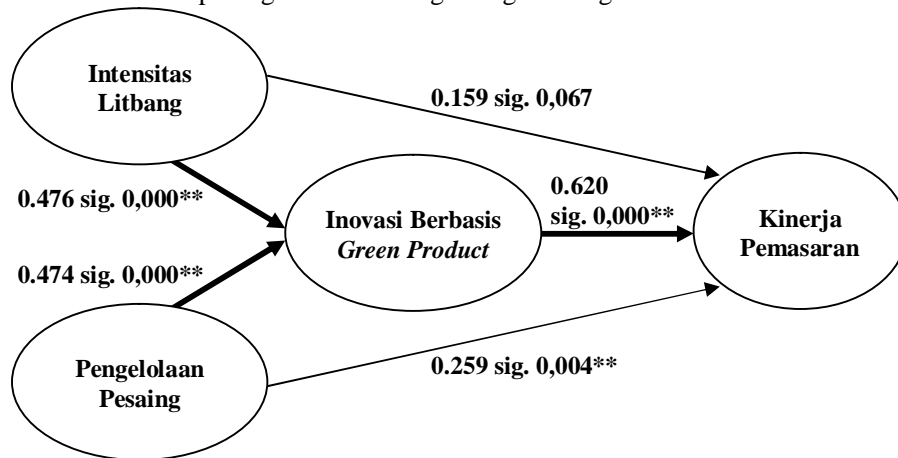
Fungsi mediasi memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total. Diagram jalur berikut menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Mediasi Inovasi Produk Berbasis *Green Product*

Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X ₁ ke Y	=P ₃ =0,159		
X ₂ ke Y	=P ₄ =0,259		
X ₃ ke Y	=P ₅ =0,620		
X ₁ melalui X ₃ Ke Y		=P ₁ X P ₅ =0,476 x 0,620 =0,295	=0,159+0,295 =0,454
X ₂ melalui X ₃ Ke Y		=P ₂ X P ₅ =0,474 x 0,620 =0,293	=0,259+0,293 =0,552

Sumber: Data yang diolah, 2015

Dari tabel di atas menunjukkan Inovasi Berbasis *Green Product* mampu memediasi antara intensitas litbang dan pengelolaan pesaing terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga memperoleh hasil korelasi yang lebih besar dibandingkan tidak menggunakan mediasi Inovasi Berbasis *Green Product*. Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Mediasi Inovasi Berbasis *Green Product*

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Intensitas Litbang Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas litbang berpengaruh signifikan terhadap inovasi berbasis *green product* dan intensitas litbang berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil mediasi menunjukkan inovasi berbasis *green product* mampu memediasi intensitas litbang terhadap kinerja pemasaran, sehingga memperoleh hasil korelasi yang lebih besar dan mempunyai hasil yang lebih tinggi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Sragen.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa intensitas persaingan merupakan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran di Industri Mebel di Kabupaten Sragen. Sesuai teori yang disampaikan oleh Malinvaud (1989), ketidakpastian permintaan yang akan datang dan investasi tidak dapat diubah sehingga berpengaruh terhadap *profitability*. Kapasitas produksi akan bergantung pada *profitability* dan tingkat permintaan barang. Dalam hal ini intensitas litbang yaitu koordinasi yang baik antara bagian pemasaran dan produksi dalam menghasilkan produk yang berkualitas hanya tercapai pada industri yang kreatif. Industri yang kreatif akan dapat menciptakan ide-ide berlian sehingga tercapai inovasi yang bagus.

Hal ini juga harus didukung oleh pimpinan perusahaan agar dapat mendorong saling terjalinnya koordinasi yang baik antara pemasaran dengan litbang yaitu dengan secara aktif mengupayakan agar tiap-tiap bagian menyadari akan pentingnya koordinasi antara bagian pemasaran dan produksi, menyakinkan masing-masing bagian bahwa kesuksesan dari pengembangan produk baru akan sama-sama menguntungkan bagian pemasaran dan produksi, serta mendorong agar berani mengambil risiko dan bertoleransi terhadap kegagalan.

Intensitas Litbang dapat meningkatkan Inovasi Berbasis *Green Product* dan kinerja pemasaran, oleh sebab itu Industri Mebel di Kabupaten Sragen perlu melakukan peningkatan Intensitas Litbang tujuannya adalah untuk meningkatkan Inovasi Berbasis *Green Product* dan dapat memberikan inovasi-inovasi produk baru sesuai dengan keinginan konsumen pada saat ini dan tentunya yang ramah lingkungan. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas hubungan antara bagian pemasaran dan produksi. Misalnya ada komunikasi atau pertemuan rutin dalam bagian pemasaran dan bagian produksi untuk dapat membahas strategi-strategi yang tepat yang dapat memberikan masukan dan kemajuan perusahaan.
- b. Adanya pengaturan aktivitas produk baru, misalnya selalu memberikan ide-ide baru dalam inovasi produk baru yang ramah lingkungan dan dapat diterima oleh masyarakat luas.
- c. Adanya perhatian, sikap dan tindakan dari pimpinan untuk mendukung program-program yang telah direncanakan.

2. Pengaruh Pengelolaan pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi berbasis *green product* dan pengelolaan pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil mediasi menunjukkan inovasi berbasis *green product* mampu memediasi pengelolaan pesaing terhadap kinerja pemasaran, sehingga memperoleh hasil korelasi yang lebih besar dan mempunyai hasil yang lebih tinggi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Sragen.

Pengelolaan pesaing atau intensitas persaingan digunakan oleh perusahaan untuk menantang pesaing secara langsung dalam usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Farrier, 2001). Perusahaan yang ingin memimpin persaingan harus secara agresif membedakan pola rutin bersaingnya dengan pesaing dan merancang cara baru dengan produk baru. Semakin agresif tindakan yang dilakukan, semakin banyak peluang yang dapat dimanfaatkan.

Perusahaan yang mempunyai pengalaman bersaing yang kompleks mempunyai pangsa pasar yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang minim pengalaman bersaing. Perusahaan dengan pengalaman persaingan yang ketat selalu akan kreatif untuk menemukan berbagai inovasi agar dapat meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan diskusi tersebut maka pengelolaan pesaing yang baik disertai pengelolaan pelanggan akan dapat meningkatkan inovasi berbasis *Green Product* dan akan mempunyai dampak yang baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran di Industri Mebel di Kabupaten Sragen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka Industri Mebel di Kabupaten Sragen sebaiknya meningkatkan pengelolaan pesaing agar kinerja pemasaran baik kembali dan diharapkan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang sesuai dengan harapan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan cara:

- a. Adanya diferensiasi berbasis fungsi produk, sehingga perusahaan lebih memperhatikan fungsi produk yang diproduksi apakah masih dapat diterapkan di lingkungan masyarakat pada saat ini.
- b. Adanya diferensiasi berbasis bentuk produk, sehingga dengan adanya perubahan bentuk atau inovasi produk baru akan membuat keaneragaman produk yang disajikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan memilih sesuai dengan kebutuhan.

- c. Adanya diferensiasi berbasis atribut-atribut subyektif seperti adanya hiasan-hiasan yang ada di produk mebel yang akan menambah daya tarik masyarakat untuk membeli produk.
- d. Adanya diferensiasi berbasis keunggulan alamiah, yaitu produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

Dengan adanya beberapa peningkatan yang dapat dilakukan di atas, diharapkan tingkat Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Sragen menjadi lebih optimal. Sehingga Industri Mebel di Kabupaten Sragen dapat mencapai target penjualan maksimal, adanya pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan yang sehat dari tahun ke tahun.

PENUTUP

Simpulan

1. Intensitas Litbang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Berbasis *Green Product* pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen.
2. Pengelolaan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Berbasis *Green Product* pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen.
3. Intensitas Litbang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen.
4. Pengelolaan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen.
5. Inovasi Berbasis *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen
6. R^2 total didapatkan hasil sebesar 0,969 atau 96,9% ini berarti bahwa Kinerja Pemasaran Pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen dijelaskan oleh variabel Intensitas Litbang, pengelolaan pesaing dan Inovasi Berbasis *Green Product* sebesar 96,9% dan sisanya 3,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut terobservasi, misalnya orientasi pasar dan orientasi produk.
7. Inovasi Berbasis *Green Product* mampu memediasi antara intensitas litbang dan pengelolaan pesaing terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga memperoleh hasil korelasi yang lebih besar dibandingkan tidak menggunakan mediasi Inovasi Berbasis *Green Product* hal ini dikarenakan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan bahwa untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Industri Mebel di Kabupaten Sragen perlu adanya inovasi-inovasi produk baru yang ramah lingkungan, hal ini dikarenakan inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain. Kemudian, dikemukakan bahwa inovasi produk sangat bergantung pada intensitas litbang sehingga intensitas litbang perlu ditingkatkan dengan adanya koordinasi antara bagian produksi dan bagian pemasaran. Dengan demikian, intensitas litbang dan pengelolaan pesaing berpengaruh kuat dan positif terhadap inovasi produk berbasis *green product* dan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal S Erramilli M K and Dev C S, 2003, "Market Orientation and Performance in service Firms role of innovation", *Journal of Services Marketing*, vol 17, pp 1.
- Ali Kara et al, 2004, "An Emperical Investigation of The Link Between Market Orientation And Business Performance In Non Profit Service Providers", *Journal of Marketing Theory And Practice*, pp 59-72.
- Amparo Cervera et al, 2000, "Antecedents and Consequences of market orientation in public organizations", *European Journal of Marketing*, vol 35, pp 1259-1286.
- Anderson, James C and James A. Narus, 1990," A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol 54, pp 42-58.
- Apayadin Fahri, 2011 "Moderating Effect of Afdability on the Relionship between Two Forms of Market Orientttation and Performance". *Journal of Contemporary Research in Business Vol 3*.
- Arndt, 1967, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of New Product", *Journal of Marketing Research*, vol 4(3), pp 447-453.
- Attahir, Yusuf,2002. "Environmental Uncertainty, The Entrepreneurial Orientttation of Busineses Venturiess and Performance", *International Juornnal of Com,erce and Management*.

- Atuahene Gima, K, 1996, "Market Orientation and Innovations", *Journal of Business Research*, vol 35, pp 385-402.
- Barclay, 1992, "The New Product Development Proces: Past and Future Practical Application, *R and D Management Science*, vol 27, pp255-263.
- Bharadwaj SG, Varadarajan PJ, Fahy J, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries, A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, vol 57, pp 83-99.
- Bhulan, S. N, 1998, "An empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies", *Journal of Business Research*, vol 43 pp 13-25.
- Bodlaj, Mateja. 2010, The Impact of A Responsive And Proaktive Market Orientation on Inovation and Business Performance, *Economic and Business Review*, vol. 12.
- Cadogan J W and Diamantopoulus, A, 1995, Narver and Slater, Kehli and Jaworski, "The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", *Journal of Strategic Marketing*, vol 3, pp 41-60.
- Calantone, R.J. Cavusgil, S.T.2004, dan Zhao, Y., *Learning Orientation, Firm Innovation, Capacity, dan Firm Performance. Industrial Marketing Management*.
- Cannon, Joseph P and William D. Perreault JR, 1999, "Buyer-Seller Relathionships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, vol 36, pp 439-460.
- Ceryera, A. Molla, A. and Sanchez, M, 2001, "Antecedents and consequences of markets orientation in public organizations", *European Journal of Marketing*, vol 35, pp 1259-1286
- Chang T.Z and Chen S.J, 1998, "Market Orientation, Service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence", *Journal of Service Marketing*, vol 12, pp 246-264.
- Damanpour. F., 1991, "Organizational innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators", *Academy of Management Journal*, vol 34, pp 555-590.
- Darnal, Nicole 2009" Regulatory Stringency Green Production Offsets, and Organizations Finalisial Performance, *Public Administration Review May, Juni*.
- Day, G.S.2004 "The Market Driven Organization: The Understanding, Attracting, and Keeping Valuable Costumers. New York: Free Press.
- Ennew, C.T, A.K. Banerjee and D. Li, 2000, "Managing World of Mouth Communication Emperical Evidenceve from India", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, pp75-81.
- Erdill, S. 2004. *The Relationship Between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovative Performance*, New York: *Journalof Global Business and Technology*.
- Esteban A, Millan A, Molina A, Consuegra D.M, 2002, "Market Orientation in service", *European Journal of Marketing*, vol 36, pp 1003-1021.
- Falshaw, JR. Glaisher end Tatoglu 2006" Evidence of Formal Strategic Planing and Company Performance: ,*Jurnal Management Decision* Vol 36.
- Farrel, M.A, 2000, "Developing a Market Oriented Learning Organization", *Australian Journal of Management*, vol. 25, no 2.
- Ferdinand, A.T, 1991: "An Analisis of Marketing Instruments in the Competitive Market an Applied Study of the Japanese Automobile Industry, the Hikone Ronso", *Journal of Economic Society*, Shiga University, Japan.
- Ferrel OC and Bryan A. Lukas, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, pp 239-247.
- Ferriell, Walker J, 2001, "Navigating The Competitive Lanscape: The Drives And Consequences of Competitive Aggresiveness", *Academy of Management Journal*, vol 44, pp 858-877.
- Greenley, Gordon E, 1995, "Forms of Market Orientation in U.K. Companies", *Journal of Management Studies*, vol 32, pp47-66.
- Guo, C, 2002 *Market Orientation And Business Performance: A Framework For Service Organization". EuropeanJournal Of Marketing*.
- Hart, S.L, and Banbury, C, 1994, "How Strategy Making Proseses Can Make a Difference" *Strategic Management Journal*, vol 15, pp 251-269.
- Henderson, Franklin S, 1983, "The Anatomy of Competitive", *Journal of Marketing*, vol 47, pp 7-11.
- Hong Shun Ching and Chen, Cheng Hsui A, 1998, "Market Orientation of Small and Medium Sized Firm in Taiwan", *Journal of Small Business Management*, vol 36, pp 79-85.

- Huakal N. Gladson 2008” Strategic Market Orientation and Bussiness Performance: The Studi of Food and Beverages in Negeria, *www. Emeraldin.com/0309-05666*.
- Hurley, Robert F and Hult G Thomas M, 1998, “Innovation Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Emperical Examination”, *Journal of Marketing*, vol 68, pp 42-45.
- Im, Subin and Workman Jr, John P, 2004, “Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High Tecnology Firms”, *Journal of Marketing*, vol 68, pp 114-132.
- Jab, Sandy D and Shanker Ganesan, 2000, “Control Mechanisms and the Relationship Spesific Investments and Developing Commitment”, *Journal of Marketing Research*, vol 37, pp 227-245.
- Jaworski, BJ and Kohli A.K, 1993, Market Orientation, Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, vol 57, pp 53-70.
- Johnson, Jean L, 1999, Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationships as a Strategic Asset”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 27, pp 4-18.
- Judy A Siguaw, Gene Brown and Robert E Widing, 1994, “The Influence of the Markets Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective”, *Journal of Marketing*, vol 62, pp 99-111.
- Karki, Timo, 2000, “Species, Furniture Type, And Market Factors Influencing Furniture Sales InSouthern Germany”, *Forest Product Journal*, vol 50, pp 85-90.
- Kohli, Ajay K, and Bernard J, Jaworski and Ajith Kumar, 1993. “Markor AMeasure of Markets Orientation”, *Journal of Marketing Research*, vol 30, pp 467-477.
- Krepapa A Berthon, P ; Webb D and Pitt L. 2003. ”Mind the gap an Analysis of Service Providers Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, vol 37, pp 1.
- Kuada J and Buatsi S.N. 2005. “Market Orientation and Management Practices in Ghanaian Firms: Revisting The Jaworski and kohli Framework”, *Journal of International of Marketing*, vol 13, pp 58-88.
- Lee, Tin-Shang Dan Tsai, Hsin-Ju. *The Effect Of Business Operations Mode On Market Orientation, Learning Orientation And Innovativeness*. Canada: *Industrial Management And Data Systems*, 2005.
- Linda Tay and Neil A. Morgan, 2002. “Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms”, *Construction Management and Economic*, vol 20, pp 331-341.
- Lumpkin, G.T and Dess, G.G, 1996. “Clarifying The Entrepreunerial Orientation Construct and Linking it to Performance”, *Academy of Management Review*, vol 21, pp 135-172.
- Mahoney, J.T, 1995, “The Management of Resources and The Resources of Management”, *Journal of Business Research*, vol 33, pp 91-101.
- Menon, A Bernard J. Jaworski and K kohli A, 1997. ”Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 25, pp 187-200.
- Morgan, Robert M and Shelby D Hunt. 1995. “The Commitment-Trust Theory of Relathionship Marketinng”, *Journal of Marketing*, vol 58, pp 20-38.
- Noe, Hollenbeck, Gerhart, Dan Wright, 2006. *Human Resource Management. Gaining A Competitive Advantage*. New York: Mcgraw-Hill Companines
- Noordewier et al. 1990. “Performance outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relathionship”, *Journal of Marketing*, vol 54, pp 80-93.
- Nwokah, N. Gladson, 2008. Strategic Market Orientation and Business Performance, Emeraldinsight.
- Olivares, A.M and Lado, N. 2003. “Markets Orientation and business economic performance a mediated model”, *International Journal of Service Industry Management*, vol 13, pp 284-309.
- Pelham. 2000. “Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium Sized Manufacturing Firms”, *Journal of Small Business Management*, vol 27, pp 49-67.
- Piercy et al. 1997. “Sources of Effectiveness in the business to business sales organization”, *Journal of Marketing Applied Marketing Science*, vol 3, pp 45-71.
- Rajshekkhar G. Javalgi et al, 2006, “Markets Orientation, Strategic Flexibility and Performance: Implications for Services providers”, *Journal of Services Marketing*, vol 19, pp 212-214.

- Richins, M.L. 1983. "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers A pilot Study", *Journal of Marketing*, vol 47, pp 68-78.
- Rod B. Mc Naughton et al. 2001. "Market Orientation and Firm Value", *Journal of Marketing Management*, vol 17, pp 521-542.
- Ruekert, Robert W. 1992. "Developing a Market Orientation an Organizational Strategy Perspective" *International Journal of Research in Marketing*, vol 9, pp 164-171.
- Salavou, Helen. 2002. "Profitability in Market Oriented Smes: Does Product Innovation Matter?", *European Journal of Innovation Management*, vol 5, pp 164-171.
- Siguaw et al, 1998. "Effect of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, vol 62, pp 106-111.
- Siguaw, Judy A, Gene Brown and Robert E Widing. 1994. "The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes", *Journal of Marketing*, vol 31, pp 106-111.
- Sin, L.J.M, Tse, A,C,B You, O.H.M Rand Lee, J,S,Y 2003 "Market Orientation and Bisnis Performance: a Comparative Study of Firm in Mainland China and Hongkong" *European Journal of Marketing*, Vol 37.
- Slater Stanley F and Narver, John C. 1995. "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, vol 59, pp63-74.
- Sullivan Marry. 1990. "Measuring Image Spillover in Umbrella-branded Products", *Journal of Marketing*, vol 58, pp 39-52.
- Thomas L. Baker et al. 1999. "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constucts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 27, pp 50-57.
- Tse, Alan C.B, Lao Y.M Sin, Oliver H.M Yau, Jenny S. Y Lee and Raymond Chow. 2003. "Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment", *Journal of Business Research*, vol 56, pp227-239.
- Van Egeren, M and O'Connor, S, 1998. "Driver of Market Orintation and performance in service firms", *Journal of Services Marketing*, vol 12, pp 39-58.
- Varadarajan, P. Rajan. 1986. "Product Diversity and Firm Performance: an Emperical Investigation", *Journal of Marketing*, vol 50, pp 43-57.
- Voss, Glenn B and Voss Zannie G. 2000. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment", *Journal of Marketing*, pp 67-83.
- Wei and Morgan. 2004. "Supportiveness of Organizational Climate, Market Orientation and New Produc Performance in Chinese Firms", *Journal of Product Innovation Management*, vol 21, pp 375-388.
- Yi, Chun Huang dan Yen-Chun Jimwu 2010" The Efeects of Organizational Factors on Green Product Success, Jurnal Emeraldinsiht.Com.
- Yi, Yun Lin and Yi, Ching Chen, Does Innovation Lead to Performance An Empirical Study of SMEs in Taiwan, www. Emeradinsight, 2007.
- Yu-Shan Chen 2008" The Driver of Green Inovation and Gren Image Core Competence, Jurnal of Business Ethics.

PENGARUH RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM DENGAN EARNING PER SHARE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA

Endang Saryanti
STIE-AUB Surakarta
Endsary@gmail.com

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang signifikansi pengaruh *Return On Equity* terhadap EPS, pengaruh *Return On Equity* terhadap Harga saham dan moderasi signifikansi pengaruh *Return On Equity* terhadap Harga saham.

Polulasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan penelitian tahun 2007 sampai dengan 2009. Perusahaan yang dijadikan sample dengan metode *purposive sampling* sebanyak 34 perusahaan. Teknik pengujian data adalah dengan menggunakan analisa Asumsi Klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Autokerlasi, dan Multikolinearitas) dan Uji Hipotesis (Uji Model Persamaan 1, Uji Model Persamaan 2 , Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa membuktikan *Return On Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EPS, *Return On Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel *Return On Equity* dan EPS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap harga saham, dan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga saham dipengaruhi ROE dan EPS sebesar 0,414%.

Kata Kunci: *Return On Equity*, EPS dan Harga saham.

PENDAHULUAN

Pasar modal merupakan sarana untuk melakukan investasi yaitu memungkinkan para pemilik modal (investor) untuk melakukan diversifikasi investasi, membentuk portofolio sesuai dengan resiko yang bersedia mereka tanggung dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Investasi pada sekuritas juga bersifat likuid (mudah dirubah). Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk selalu memperhatikan kepentingan para pemilik modal dengan jalan memaksimalkan nilai perusahaan, karena nilai perusahaan merupakan ukuran keberhasilan atas pelaksanaan fungsi-fungsi keuangan.

Pada dasarnya investor mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kegiatan operasinya merupakan fokus utama dalam penilaian kinerja perusahaan, karena laba merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya kepada para penyandang dana. Jika suatu perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik maka investor akan menanamkan modalnya, karena bisa dipastikan akan memperoleh keuntungan dari penanaman modal tersebut.

Penilaian kinerja keuangan perusahaan yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi yang dilakukan disebut sebagai rasio profitabilitas. Tingkat profitabilitas pada analisis fundamental biasanya diukur dari beberapa aspek, yaitu EPS (Earning Per Share), ROA (Return On Asset) maupun ROE (Return On Equity). Dalam melakukan investasi di pasar modal investor memerlukan informasi yang akurat sehingga investor tidak terjebak pada kondisi yang merugikan karena investasi di bursa efek merupakan jenis investasi dengan resiko yang relatif tinggi, meskipun menjanjikan keuntungan yang relatif besar. Informasi-informasi yang diperlukan yaitu mengetahui variabel- variabel apa saja yang mempengaruhi terjadinya fluktuasi harga saham dan juga mengetahui bagaimana bentuk hubungan antar variabel-variabel tersebut. Dengan mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut, investor dapat memilih perusahaan yang benar-benar dianggap sehat sebagai tempat menanamkan modalnya.

Perusahaan dalam mengukur tingkat keuntungan dalam usaha menghindari resiko menggunakan rasio ROE dan EPS. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh rasio profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur yang tercatat sahamnya di BEI periode tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Variabel penelitian yang digunakan adalah rasio ROE, karena rasio ini mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang dihasilkan

dari penjualan dan investasi. Dalam hal ini investor melihat seberapa jauh kemampuan perusahaan dalam mengelola modal sendiri untuk menghasilkan laba bersih. Rasio EPS memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih dalam setiap lembar saham. EPS mempunyai pengaruh yang kuat terhadap harga saham, dan ketika EPS meningkat maka harga saham juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Disamping itu rasio ini juga bermanfaat untuk mengukur tingkat efisiensi total pengeluaran biaya-biaya dalam perusahaan. Semakin efisien suatu perusahaan dalam pengeluaran biaya-biayanya, maka semakin besar tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut.

Dalam kerangka ilmiah penelitian yang dilakukan, disadari bahwa faktor-faktor fundamental sangat luas dan kompleks cakupannya. Tidak hanya meliputi kondisi internal perusahaan, tetapi juga kondisi makro ekonomi yang berada dalam luar kendali perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini hanya dibatasi pada rasio profitabilitas perusahaan yang diwakili oleh dua rasio keuangan yaitu ROE dan EPS seperti yang pernah digunakan dalam penelitian Winarni (2003).

Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti mencoba meneliti dengan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ROE berpengaruh signifikan terhadap harga saham?
2. Apakah EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham?
3. Apakah EPS memoderasi signifikan pengaruh ROE terhadap harga saham?

Pembatasan Masalah Penelitian

1. Obyek ini penelitian ini terbatas pada Perusahaan Manufaktur yang terdapat di Indonesia.
2. Variabel dalam penelitian ini terbatas pada *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) dan Harga saham.
3. EPS memoderasi signifikan pengaruh ROE terhadap harga saham.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah tersebut diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris:

1. Mengetahui pengaruh signifikan variabel ROE terhadap harga saham.
2. Mengetahui pengaruh signifikan variabel EPS terhadap harga saham.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

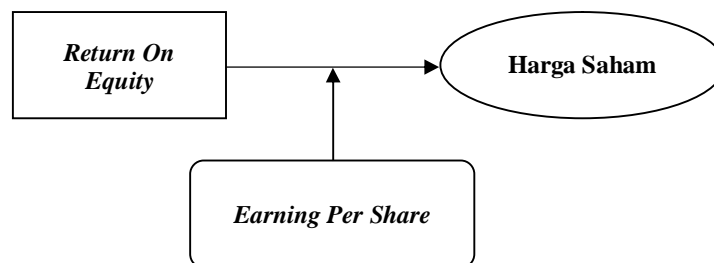
Penulis dapat membuat kesimpulan tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham melalui EPS dan dapat memberikan laporan penelitian yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pentingnya kinerja keuangan dan EPS dalam mengambil keputusan guna perencanaan perusahaan dimasa yang akan datang untuk menarik investor.

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Model Penelitian



Hipotesis

- H₁: *Return on Equity* berpengaruh signifikan terhadap harga saham
 H₂: EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham
 H₃: Apakah EPS memoderasi signifikan pengaruh ROE terhadap harga saham?

METODE PENELITIAN DAN TEKNIS ANALISIS DATA

Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatoris.

Penentuan jenis penelitian eksplanatoris ini sesuai dengan pengertian yang dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi (1995), yaitu: Penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud penjelasan yaitu memberikan penjelasan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian penjelasan adalah untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002). Populasi penelitian ini adalah perusahaan *go public* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sample yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan diperoleh sample meliputi:

1. Perusahaan berjenis industri manufaktur, sesuai dengan pengklasifikasian *Indonesian Capital Market Directory*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya bias yang disebabkan oleh perbedaan industri (*industry effect*).
2. Perusahaan mempunyai laporan keuangannya tidak berakhir tanggal 31 Desember dikeluarkan dari sampel. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya pengaruh waktu parsial dalam pengukuran variabel.
3. Perusahaan tidak menunjukkan adanya saldo ekuitas dan laba yang negatif pada laporan keuangannya. Karena saldo ekuitas dan laba yang negatif sebagai penyebut dalam penghitungan rasio menjadi tidak bermakna dalam penghitungan rasio keuangan.

Dari kriteria tersebut diperoleh sampel perusahaan sejumlah 34 perusahaan.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen
Variabel Independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan variabel *Return On Equity* (ROE).
2. Variabel moderating
Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variable independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini *Earning Per Share* (EPS) sebagai variabel moderating.
3. Variabel dependen
Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah harga saham.

Data Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Data yang digunakan sebagai bahan penelitian ini adalah data primer data sekunder. Data primer yang diperoleh terdiri dari kebijakan dan proses transaksi di Bursa Efek Indonesia, sedangkan data sekunder yang diperoleh dari:

1. Laporan Keuangan 31 Desember 2007, 31 Desember 2008, dan 31 Desember 2009.
2. Harga saham akhir bulan pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 dan harga saham akhir tahun pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2009.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik documenter. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data Laporan Keuangan dan Harga saham.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (gonzali, 2007). Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dapat menyestatkan, maka dipilih uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat itngat signifikansinya. Uji ini dilakukan sebelum

data diolah atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$

2. Uji heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2007). Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas*, yaitu jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik plot dan uji statistik. Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute residualnya* (Gujarati, 2003). Interpretasi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat signifikansi ROE terhadap nilai absolute residual. Gangguan heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pengaruh yang signifikan antara ROE terhadap absolute residualnya. Apabila tingkat probabilitas signifikansi ROE $< 0,05$, maka dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2005). Pendeteksian ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Pengambilan keputusan dapat dilihat melalui tabel autokorelasi berikut:

- Terjadi autokorelasi positif jika dw terletak antara $0 < dw < dl$.
- Terjadi autokorelasi negative jika dw terletak antara $4 - dl < dw < 4$.
- Tidak terjadi autokorelasi positif ataupun autokorelasi negative jika nilai dw terletak antara $dl < dw < 4 - du$.
- Ragu-ragu tidak ada autokorelasi positif (tidak ada kesimpulan) jika nilai dw terletak antara $dl < dw < du$.
- Ragu-ragu tidak ada autokorelasi negatif (tidak ada kesimpulan) jika nilai dw terletak antara $4 - du < dw < 4 - dl$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda adalah teknik analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Persamaan dari model regresi berganda tersebut, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Harga saham

a = Konstanta

X_1 = ROE

X_2 = EPS

e = *Random error atau variable gangguan*

b_1, b_2 = Koefisien regresi Linear masing-masing variable

2. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (ROE dan EPS) terhadap variabel dependen (harga saham). Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

- Menentukan komposisi hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara ROE dan EPS terhadap harga saham secara individual.

Ha: $\beta_i \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara ROE dan EPS terhadap harga saham secara individual.

- Menentukan *level of sigficant* pada level 5%

- c. Mencari t hitung dan menarik kesimpulan

t- hitung = $\beta_1 - \beta_0$

Dimana: β_1 = koefisien regresi

Se (β_1) = standar eror

Apabila t hitung mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima artinya hipotesis terbukti, apabila t hitung mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak artinya hipotesis tidak terbukti.

3. Uji F

Uji ini dilakukan dengan program SPSS. Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama/serentak. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan komposisi hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara ROE dan EPS terhadap harga saham secara individual.

- b. Menentukan *level of sigficant* pada level 5%

- c. Mencari F hitung dan menarik kesimpulan

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad (\text{Gujarati, 1999: 120})$$

Keterangan:

R^2 = koefisien of determinasi

n = jumlah sampel

k = treatment

Apakah F hitung mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ maka Hipotesis diterima artinya hipotesis terbukti, apabila F hitung mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ maka Hipotesis ditolak artinya hipotesis tidak terbukti.

4. Uji koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji ini dilakukan dengan bantuan komputer, uji ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Secara manual rumus uji tersebut adalah:

$$R^2 = \frac{1 - \text{MSE}}{S_y^2}$$

Dimana:

R^2 = nilai koefisien determinasi disesuaikan

$\text{MSE} = \text{Mean Square Error/Residual}$

$S_y^2 = \text{Sum square Total}/n-1$

(Mendelhall and Robert J. Beaver, 1992: 508)

HASIL

Deskriptif Data

Deskriptif data memberikan gambaran umum tentang obyek penelitian yang dijadikan sampel. Deskriptif data diharapkan dapat memberikan gambaran awal tentang masalah yang diteliti. Berdasarkan data yang diperoleh dari ICMD, diketahui bahwa perusahaan public yang terdaftar berjumlah 393 perusahaan. Sampel dari penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur dalam rantang tahun 2007-2009. Dipilihnya kelompok industri ini sebagai populasi dimaksudkan untuk menghindari bias yang disebabkan oleh efek industri (*industrial effect*), selain itu sector manufaktur merupakan kelompok dengan jumlah emiten terbesar perusahaan dibandingkan dengan sector lainnya. Sampel awal yang diperoleh berjumlah 193 perusahaan, namun setelah diseleksi berdasarkan criteria yang ditetapkan maka diperoleh 34 perusahaan. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan dalam tabel 4.1 dan tabel 4.2 Deskriptif data.

Tabel 4.1
Tabel data sampel

Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI	193
Tahun pengamatan	2007-2009
Jumlah perusahaan yang tidak memenuhi kriteria selama periode pengamatan	(159)
Jumlah perusahaan yang menjadi pengamatan	34

Data keuangan diperoleh melalui laporan keuangan dan laporan tahunan dari perusahaan sampel selama tahun 2007-2009, sehingga dilakukan 102 observasi.

Tabel 4.2
Tabel Deskripsi data

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EPS	102	91,00	32459,00	3210,3333	6394,59528
ROE	102	,00	248,05	12,1714	26,76502
HARGA SAHAM	101	58,00	163000,00	6909,6040	21431,28242
Valid N (listwise)	101				

Sumber: data yang diolah 2011

Return On Equity perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007 sampai dengan 2009 bergerak 0,00 juta rupiah hingga 248,05 juta rupiah dengan rata-rata sebesar 12,1714 juta rupiah, hal ini berarti bahwa rata-rata perusahaan dalam sampel menghasilkan *Return On Equity* yang bernilai positif.

Rata-rata *earning per share* perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007 sampai dengan 2009 adalah sebesar 6394,59528 juta rupiah dengan nilai minimal 91 juta rupiah dan nilai maksimal 32459 juta rupiah, hal ini berarti bahwa rata perusahaan dalam sampel menghasilkan *earning per share* yang bernilai positif.

Rata-rata harga saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007 sampai dengan 2009 adalah sebesar 6909,6040 juta rupiah dengan nilai minimal 58 juta rupiah dan nilai maksimal 163000 juta rupiah, hal ini berarti bahwa rata perusahaan dalam sampel menghasilkan harga saham yang bernilai positif.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas dengan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	16406,90161362
Most Extreme Differences	Absolute	,339
	Positive	,339
	Negative	-,274
Kolmogorov-Smirnov Z		3,403
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100

Sumber: data yang diolah 2011

Dalam pengujian ini menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dengan membandingkan Asymptotic Significance (probabilitas) dengan taraf signifikansi. Dengan kriteria pengukuran sebagai berikut:

- 1) Nilai *Asymptotic Significance* (probabilitas) > taraf signifikansi (α) berarti data sampel berasal dari distribusi normal.
- 2) Nilai *Asymptotic Significance* (probabilitas) < taraf signifikansi (α) berarti data sampel berasal dari distribusi tidak normal.

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, ditunjukkan dengan nilai $0,100 > 0,05$ sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

b. Uji Heteroskedastis

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	350.031	1960.663		.179	.859
EPS	2.185	.263	.645	.309	.919
ROE	-17.260	61.837	-.022	-.279	.781

Sumer: data yang diolah 2011

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa nilai dari variabel independen lebih besar dengan nilai signifikan pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikoneiritas

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikoneiritas
Coefficients(a)

MODEL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EPS	,993	1,007
ROE	,993	1,007

Sumber: data yang diolah 2011

Pada tabel 4.5 menunjukkan variabel ROE, EPS terhadap harga saham mempunyai nilai VIF < 10, artinya data terbebas dari multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643(a)	,414	,402	16573,47341	1,937

Sumber: data yang diolah 2011

Uji autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui autokorelasi baik autokorelasi positif maupun negatif. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: (Makridakis, 1983):

- 1) $1,65 < DW < 2,35$ → tidak ada autokorelasi
- 2) $2,35 < DW < 2,79$ → tidak dapat disimpulkan
- 3) $DW > 2,79$ → terjadi autokorelasi

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,943. Dengan melihat ketentauan yang ada maka $1,65 < 1,937 < 2,35$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda adalah teknik analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Persamaan dari model regresi berganda tersebut, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Harga saham

a = Konstanta

X₁ = ROE

X₂ = EPS

e = *Random error atau variable gangguan*

b₁, b₂ = Koefisien regresi Linear masing-masing variable

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disampaikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	151,157	1822,928		,083	,934
Roe	26,354	79,853	,033	6,330	,012
Eps	2,154	,256	,644	8,423	,000

Sumber: data yang diolah 2011

Dari tabel 4.8 dapat dirumuskan model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah segai berikut:

$$Y_2 = 151,157 + 26,354X_1 + 2,154_2 + e_2$$

Keterangan:

a = 151,157, artinya menyatakan bahwa jika variabel ROE dianggap konstan maka harga saham akan positif.

B1 = 26,354, artinya bahwa apabila variabel ROE meningkat sebesar satu persen maka harga saham akan naik sebesar 26,354.

B2 = 2,154, artinya bahwa apabila variabel EPS meningkat sebesar satu persen maka harga saham akan naik sebesar 2,154.

b. Uji Moderating

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh struktur modal terhadap harga saham melalui EPS. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
 Hasil uji Moderating
REGRESI LINIER BERGANDA PERSAMAAN 2

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643(a)	,414	,402	16573,47341	1,937

a Predictors: (Constant), ESP, ROE
 b Dependent Variable: Harga Saham

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19011344576,269	2	9505672288,135	34,606	,000(a)
	Residual	26918642055,889	98	274680020,978		
	Total	45929986632,158	100			

a Predictors: (Constant), ESP, ROE
 b Dependent Variable: Harga Saham

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	228,167	1894,987		,120	,904
	MOD	2,063	,262	,623	7,890	,000

a Dependent Variable: HARGASAHAM

Sumber: data yang diolah, 2011

Dari tabel 4.8 dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 $EPS = 228,167 + 2,063 MOD + e1$

Keterangan:

- a = 228,167, artinya menyatakan bahwa jika variabel moderating dianggap konstan maka harga saham akan positif.
- $\beta_1 = 2,063$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara moderating terhadap harga saham, bahwa apabila moderating meningkat satu satuan, maka harga saham akan meningkat 2,063.

c. Analisis Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent (ROE dan EPS) terhadap variabel dependen (harga saham). Berdasarkan hasil analisis uji t dapat disampaikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
 Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	151,157	1822,928		,083	,934
Roe	26,354	79,853	,033	,330	,742
Eps	2,154	,256	,644	8,423	,000

Sumber: data yang diolah 2011

Berdasarkan Variabel ROE memiliki t-hitung 0,330 dengan signifikan 0,742 < 0,05 artinya variabel ROE mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga saham. Kesimpulan dari pengujian ini Ho dinyatakan diterima
 Variabel EPS di t-hitung 8,423 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel EPS mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga saham. Kesimpulan dari pengujian ini Ho dinyatakan diterima.

d. Analisis Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama/ serentak. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji F

Model	F	Sig.
2 Regression	70,946	,000(a)
Residual		
Total		

Sumber: data yang diolah 2011

Dari model kedua pada table 4.10 didapat Nilai F-hitung sebesar 70,946 dengan profabilitas 0,000 yang telah menguji pengaruh antara variable independent (ROE dan EPS) terhadap dependen (harga saham), hasil perhitungan pada table 4.8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,54 sedangkan Ftabel ($70,946 > 3,320$) atau dilihat dari sig. = $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ROE dan EPS secara bersama berpengaruh signifikan positif terhadap harga saham.

e. Uji koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji ini dilakukan dengan bantuan komputer, uji ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.402	16573.47341

Sumber: data yang diolah 2011

Nilai R^2 pada model pertama tabel 4.11 bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,414%, ini menyatakan bahwa harga saham dipengaruhi oleh ROE dan EPS sebesar 41,4% dan 58,6 dipengaruhi variabel lain misalnya Return On Asset (ROA) dan Net Profit Margin (NPM).

PENUTUP**Kesimpulan**

- Hasil uji t test menunjukkan bahwa:
 - Variabel *Return On Equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap EPS.
 - Variabel *Return On Equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga saham.
 - Variabel EPS mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.
- Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Return On Equity* dan EPS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hal itu berarti ada pengaruh signifikan variabel *Return On Equity* dan EPS terhadap harga saham secara moderasi terbukti kebenarannya.
- Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga saham dapat dijelaskan oleh variabel *Return On Equity* dan EPS sebesar, sedangkan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variable yang diteliti.
- Dari hasil analisis yang telah dibuat, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan secara individual sebagai berikut:

- a. ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap EPS, hal ini berarti bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan modal sebagai sumber pendanaan perusahaan daripada ekuitas sehingga berpengaruh peningkatan EPS.
- b. EPS mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga saham. Hal ini berarti bahwa EPS meningkat maka harga saham juga ikut meningkat demikian pula sebaliknya.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian 2007 sampai dengan tahun 2009.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen yaitu ROE dan EPS terhadap harga saham, sedangkan faktor yang mempengaruhi harga saham yang tidak diikutkan dalam penelitian ini misalnya *Return On Asset (ROA)* dan *Net Profit Margin (NPM)*.

Saran

1. Untuk peneliti lanjutan dapat menambah variabel lain seperti *leverage*, struktur kepemilikan, serta ukuran perusahaan.
2. Untuk peneliti lanjutan disarankan untuk menggunakan sampel jenis perusahaan atau jasa atau jenis perusahaan yang lain yang belum diteliti dengan periode penelitian yang lebih panjang sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Jamalul. 2009. *Analisis Faktor Fundamental Keuangan dan Rasio Sistematis Terhadap Harga Saham Perusahaan Consumer Goods di BEI*, Tesis Sekolah Pascasarjana USU, Medan.
- Ahmad, K. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Dwireza. 2010. *Pengaruh Variabel Profitabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI*, Tesis Sekolah Pascasarjana USU, Medan.
- Erlina. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Kedua, USU Press, Medan.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halim. 2005. *Analisis Investasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Haryanto. 2003. *Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Harga Saham pada perusahaan Industri Minuman*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3, Jilid 8, Tahun 2003.
- Husnan, Suad. 2001. *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi Ketiga. UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Iramani, R. dan Erie Febrian. 2005. *Financial Value Added Suatu Paradigma dalam Pengukuran Kinerja dan Nilai Tambah Perusahaan*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol 7, No.1 Mei 2005: 1-10.
- Jogiyanto, Hartono. 2000. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi Kedua, BPFE UGM. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Manurung. 2004. *Strategi Memenangkan Transaksi Saham di Bursa*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Universitas Sumatera Utara Munawir. S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Nazirwan. 2008. *Penilaian Harga Saham dengan Price Earning Ratio (PER) Studi Kasus pada Saham Industri Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12, No 2, Tahun 2008.
- Riyanto, Bambang. 2000. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Penerbit Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Santono, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sawir, Agnes. 2001. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Sunariyah. 2004. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Edisi Keempat, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Keempat, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yanindya. 1998. *Perbandingan Penggunaan Metode ROE, EVA dan CVA dalam Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Indonesia.
- <http://finance.yahoo.com>
www.idx.co.id

PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN SAHAM, FAKTOR INTERN, FAKTOR EKSTERN TERHADAP STRUKTUR MODAL DAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA

**Purwito Kesdu Asmoro Cipto
STIE-AUB Surakarta**

Abstract

This research examined the influence of ownership structure, internal factor, external factor and capital structure on value of the manufacturing firm in Indonesia Stock Exchange. This is argue that unlike the agency problem in developed stock market, the agency problem in Indonesia Stock Exchange is the divergence of interest between the minority holders and majority holders. This is because the Indonesia Stock Exchange is characterized among other things, by the domination of large shareholder. It is hypothesis that: there are the impact of ownership structure, internal factor, external factor on capital structure, there are the impact of ownership structure, internal factor, and external factor on value of the firm, there are the impact of capital structure on value of the firm.

Results of this study hope to contribute theoretically and practically. Theoretically contribution is bounded to examine the Agency Theory, Trade off Theory and Signaling Theory. Results of the study to indicate that practice public company In Indonesia Stock Exchange is not support the Agency Theory and support Trade off theory and Signaling theory. Practical contribution is bounded in the institution, like BAPEPAM and The Indonesian Stock Exchange Management.

Keywords: Ownership Structure, internal factor, external factor, capital structure, value of the firm.

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan atau *value of the firm* merupakan konsep penting bagi investor karena merupakan indikator bagaimana pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti dengan tingginya kemakmuran para pemegang saham (Bringham, 1996). Nilai perusahaan juga dipengaruhi faktor-faktor diantaranya struktur modal dalam perusahaan, hubungan antara *principal* dengan pihak manajemen dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham, Bringham and Gapenski (1996), dalam Rosy (2012)

Masalah struktur modal merupakan masalah yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena baik buruknya struktur modal akan mempunyai efek yang langsung terhadap posisi keuangan perusahaan. Suatu perusahaan yang mempunyai struktur modal yang tidak baik dan mempunyai hutang yang sangat besar akan memberikan beban berat kepada perusahaan yang bersangkutan (Riyanto, 2001).

Struktur kepemilikan menggambarkan komposisi kepemilikan saham baik pemerintah, institusional ataupun publik, asing, keluarga ataupun manajerial dari suatu perusahaan. Struktur kepemilikan dipercaya mampu mempengaruhi jalannya perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang memaksimalkan nilai perusahaan.

Variabel dalam kelompok factor intern yang dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator, antara lain, yaitu likuiditas, profitabilitas, aktivitas dan pertumbuhan. Indikator likuiditas merupakan salah satu variabel intern yang relatif dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Indikator profitabilitas atau *Profit* merupakan simbol yang digunakan untuk menyatakan profitabilitas ternyata signifikan secara statistik pada taraf alfa sebesar 1% (-24.28148). Indikator rasio aktivitas menurut Harahap (2002: 308), adalah rasio yang menggambarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan operasinya baik dalam kegiatan penjualan, pembelian dan kegiatan lainnya. Indikator pertumbuhan, Pertumbuhan (*growth*) menurut Machfoedz (1996) adalah seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama. Inflasi merupakan indikator ekonomi yang menggambarkan turunnya nilai rupiah, dan kondisi ini ditandai dengan meningkatnya harga barang-barang kebutuhan di pasar. Suku bunga adalah harga yang harus dibayar atas modal pinjaman dan dividen serta keuntungan modal yang merupakan hasil dari modal ekuitas Brigham dan Houston, (2001: 158).

Penelitian ini menguji pengaruh struktur kepemilikan saham, variabel faktor intern dan faktor ekstern terhadap struktur modal dan terhadap nilai perusahaan serta pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian sebelumnya belum mengintegrasikan ketiga variabel laten tersebut sebagai determinan penentu struktur modal dan nilai perusahaan, dan struktur modal sebagai determinan penentu nilai perusahaan. Penelitian ini juga menguji pengaruh masing-masing variabel observable terhadap struktur modal dan nilai perusahaan. Variabel observable struktur kepemilikan terdiri dari kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional. Variabel observable faktor intern terdiri dari: likuiditas, profitabilitas, aktivitas dan pertumbuhan. Variabel observable faktor ekstern terdiri dari: tingkat suku bunga, nilai tukar valuta asing, dan laju inflasi. Atas dasar kajian teoritis empiris yang terdahulu menjadi alasan kuat peneliti untuk melakukan penelitian dengan tema Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Faktor Intern, Faktor Ekstern Terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan.

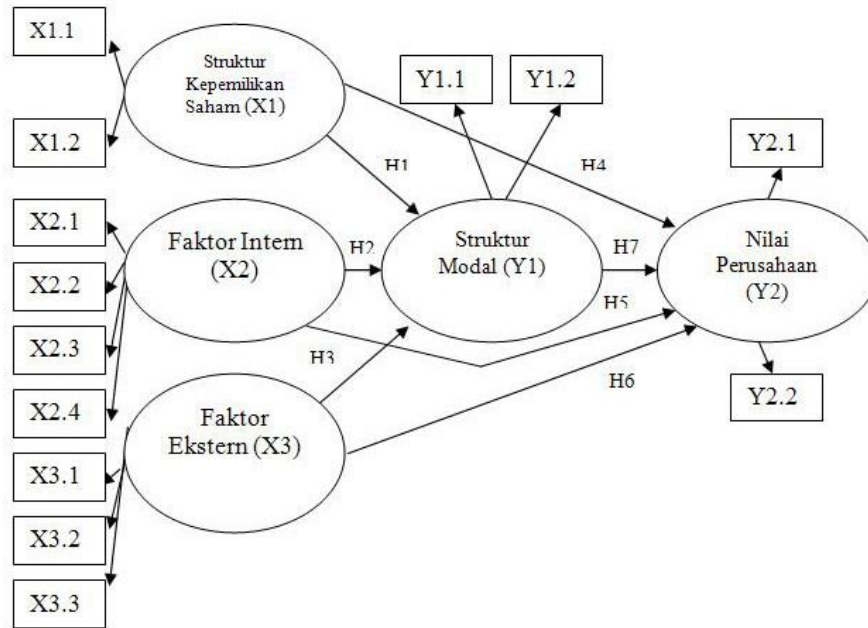
Berdasarkan masalah tersebut diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia ?
2. Apakah faktor intern berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah faktor ekstern berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia?
4. Apakah struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia?
5. Apakah faktor intern berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia?
6. Apakah faktor ekstern berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia?
7. Apakah struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

1. Pengaruh struktur kepemilikan saham terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
2. Pengaruh faktor intern terhadap struktur modal perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia
3. Pengaruh faktor ekstern terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia
4. Pengaruh struktur kepemilikan saham terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia
5. Pengaruh faktor intern terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia
6. Pengaruh faktor ekstern terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia
7. Pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka, hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H₁: Struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.
- H₂: Faktor Intern berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.
- H₃: Faktor Ekstern berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.
- H₄: Struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.
- H₅: Faktor Intern berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.
- H₆: Faktor Ekstern berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.
- H₇: Struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 120) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel adalah perusahaan-perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Pemilihan Sampel

Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah perusahaan
Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI secara konsisten dari tahun 2010-2012	131
Perusahaan manufaktur yang tidak membayar dividen secara konsisten	(27)
Perusahaan yang tidak memiliki kepemilikan institusi	(15)
Perusahaan yang tidak memiliki kepemilikan manajerial	(14)
Jumlah Sampel	75

Sumber: BEI 2012

Dalam penelitian ini ada 5 konsep yang diteliti, yaitu struktur kepemilikan saham, faktor intern, faktor ekstern, struktur modal dan nilai perusahaan, yang terbagi dalam dua variabel endogen dan tiga variabel eksogen. Data yang digunakan sebagai bahan penelitian ini adalah data sekunder, yang terdiri dari:

1. Laju inflasi akhir tahun 2010 hingga 2012
2. Ringkasan data keuangan di ICMD khususnya perusahaan manufaktur dari tahun 2010 hingga 2012.
3. Nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika akhir tahun pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2012.
4. Tingkat suku bunga SBI selama tahun 2010 hingga 2012.

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM. Adapun alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan pemakaian metode analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM):

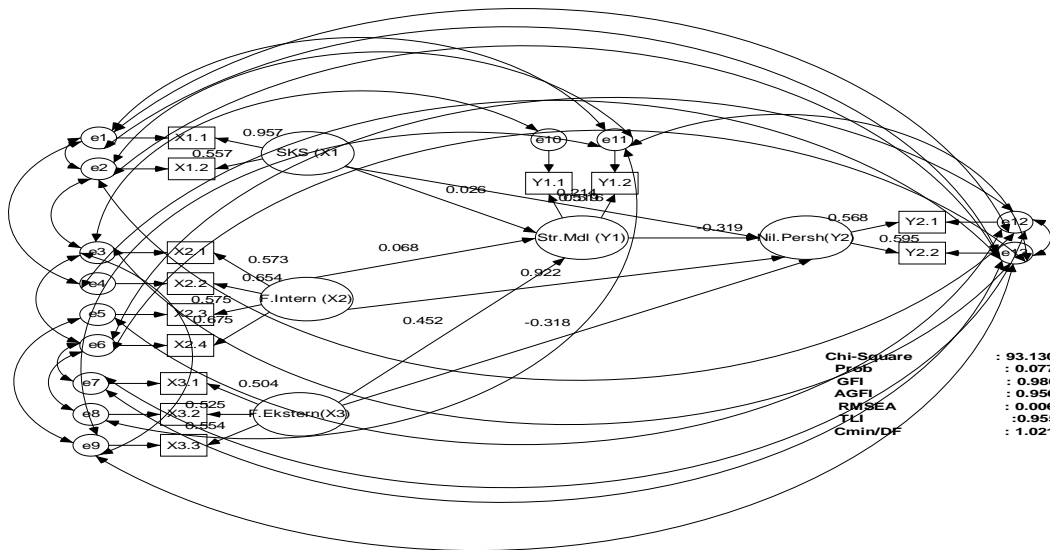
1. Jika dilihat dari model yang terbentuk, terlihat adanya hubungan kausalitas berjenjang misalnya struktur modal seterusnya ke produktivitas aktiva, kinerja keuangan perusahaan dan nilai perusahaan. Dengan banyaknya hubungan serta jenjang yang ada, hanya bisa diselesaikan dengan bantuan model berbentuk struktural yaitu Structural Equation Modeling (SEM).
2. Dari variabel-variabel yang ada, terdapat variabel laten .Dengan adanya variabel laten dalam model, maka metode analisis yang bisa digunakan hanya Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan kriteria, maka terdapat 75 perusahaan yang memenuhi persyaratan dan sekaligus sebagai sampel dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dari 75 perusahaan selama tiga tahun dari tahun 2010 sampai tahun 2012, sehingga didapatkan pooling data dengan unit analisis $n = 3 \times 75 = 225$. Dengan demikian asumsi besar n yang dikehendaki metode analisis data dengan SEM, yaitu $n=100$, dapat terpenuhi.

a. Confirmatory Factor Analysis



Gambar 2 Hasil SEM

b. Variabel Struktur Kepemilikan Saham

Tabel 3. Loading Factor dan Critical Ratio indikator Variabel

Indicator	Variabel	Loading Factor	CR	P	Keterangan
X1.1	kepemilikan manajerial	0.957	5.442	0.000	Signifikan
X1.2	kepemilikan institusional	0.557	4.354	0.000	Signifikan
X2.1	rasio likuiditas	0.573	5.675	0.000	Signifikan
X2.2	rasio profitabilitas	0.654	4.564	0.000	Signifikan
X2.3	rasio aktivitas	0.575	5.453	0.000	Signifikan
X2.4	rasio pertumbuhan	0.675	6.544	0.000	Signifikan
X3-1	suku bunga	0.504	6.342	0.000	Signifikan
X3.2	nilai tukar valas	.0.525	5.675	0.000	Signifikan
X3.3	laju inflasi	0.554	4.654	0.000	Signifikan
Y1.1	DER	0.516	5.661	0.000	Signifikan
Y1.2	DTA	0.519	5.456	0.000	Signifikan
Y2.1	PER	0.568	5.664	0.000	Signifikan
Y2.2	PBR	0.535	4.557	0.000	Signifikan

Sumber. Lampiran 2

Tabel 3 menunjukkan bahwa dan merupakan pengukur variabel dalam penelitian ini signifikan.

2. Goodness Of Fit Index

Tabel 4 Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model Tahap akhir

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	93.130	Baik
Probability	≥ 0.05	0.077	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.021	Baik
GF1	≥ 0.90	0.980	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.006	Baik

Sumber: Hair (1992), Arbuckle (1997)

Dari evaluasi model yang dilakukan menunjukkan bahwa model sudah fit untuk digunakan analisis lebih lanjut.

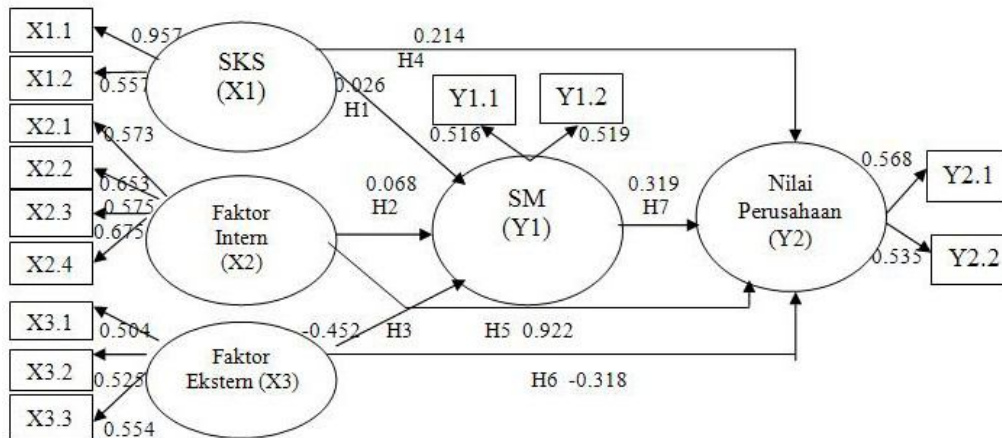
3. Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
H1	SKS(X1)→StrModal(Y1)	0.026	0.006	Signifikan
H2	F.Intern(X2)→StrModal(Y1)	0.068	0.004	Signifikan
H3	F.Ektern (X3) →StrModal(Y1)	-0.452	0.006	Signifikan
H4	SKS(X1)→Nil. Persh(Y2)	0.214	0.005	Signifikan
H5	F.Intern(X2)→Nil.Persh(Y2)	0.922	0.006	Signifikan
H6	F.Ektern(X3) → Nil.Persh(Y2)	-0.318	0.001	Signifikan
H7	St.Modl(Y1) → Nil.Persh(Y2)	-0.319	0.002	Signifikan

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat di visualisasikan hasil setelah dilakukan modifikasi indeks pada model Structural Equation Modeling SEM di halaman berikut ini.



Gambar 3 Hasil Analisa Model SEM

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Hipotesis

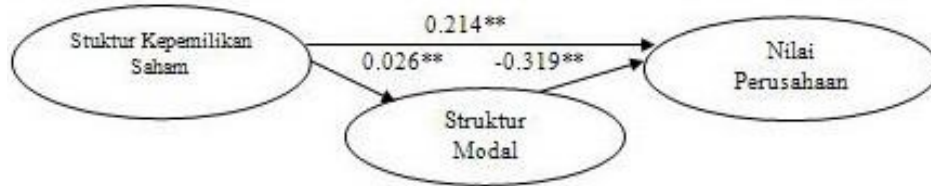
Informasi yang diperoleh pada Tabel 4 dan Gambar 3 diatas akan berfungsi untuk pedoman dalam melakukan uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

- Pengaruh struktur kepemilikan saham terhadap struktur modal
Koefisien jalur pengaruh struktur kepemilikan saham terhadap struktur modal adalah sebesar 0.026 dengan *p value* sebesar 0.006 < 0.050. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1) dan dapat diterima kebenarannya.
- Pengaruh Faktor Intern terhadap struktur modal
Koefisien jalur pengaruh faktor intern perusahaan terhadap struktur modal adalah sebesar 0.068 dengan *p value* sebesar 0.004 < 0.05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H2) dan dapat diterima kebenarannya.
- Pengaruh faktor ekstern terhadap struktur modal
Koefisien jalur pengaruh faktor ekstern terhadap struktur modal adalah sebesar -0.452 dengan *p value* sebesar 0.006 < 0.05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H3) dan dapat diterima kebenarannya.
- Pengaruh struktur kepemilikan saham terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 0.214 dengan *p value* 0.005 < 0.05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat (H4) dan dapat diterima kebenarannya.
- Pengaruh faktor intern terhadap nilai perusahaan.
Koefisien jalur pengaruh faktor intern perusahaan terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 0.922, dengan *p value* sebesar 0.006 lebih kecil dari pada tingkat alpha 0.05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kelima (H5) dan dapat diterima kebenarannya.

- e. Pengaruh faktor ekstern terhadap nilai perusahaan
Koefisien jalur faktor ekstern terhadap nilai perusahaan adalah sebesar -0.318 dengan *p value* 0.001. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keenam (H6) dan dapat diterima kebenarannya.
- f. Pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan
Koefisien jalur pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan adalah sebesar -0.319 dengan *p value* sebesar 0.002. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketujuh (H7) dan dapat diterima kebenarannya.

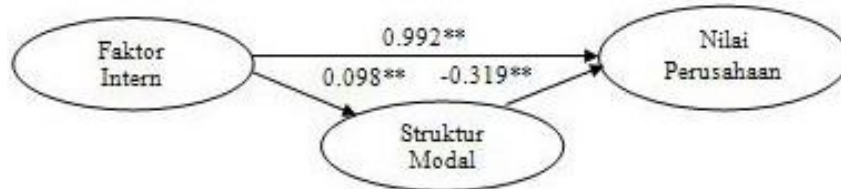
2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

- a. Pengaruh Struktur kepemilikan Saham melalui struktur modal terhadap nilai perusahaan
Pengaruh langsung Struktur kepemilikan saham terhadap nilai perusahaan diperoleh koefisien sebesar 0,214 signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $0,026 \times (-0,319) = -0,0083$, sehingga dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan lebih efektif melalui pengaruh langsung karena skor koefisien lebih besar (0,214 signifikan), sedangkan melalui mediasi struktur modal, pengaruhnya sebesar -0,0083 tidak signifikan. Secara visual dapat digambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:



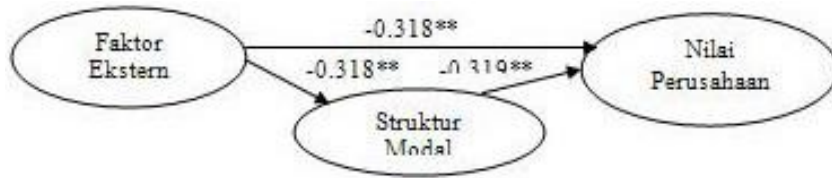
Gambar 4 Pengaruh Struktur kepemilikan Saham melalui struktur modal terhadap nilai perusahaan

- b. Pengaruh faktor intern melalui struktur modal terhadap nilai perusahaan
Pengaruh langsung faktor intern terhadap nilai perusahaan diperoleh koefisien sebesar 0,992 signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $0,068 \times (-0,319) = -0,021692$, sehingga dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan lebih efektif melalui pengaruh langsung karena skor koefisien lebih besar (0,992 signifikan), sedangkan melalui mediasi struktur modal, pengaruhnya sebesar -0,021692 tidak signifikan. Secara visual dapat digambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:



Gambar 5 Pengaruh faktor intern melalui struktur modal terhadap nilai perusahaan

- c. Pengaruh faktor ekstern melalui struktur modal terhadap nilai perusahaan
Pengaruh langsung faktor ekstern terhadap nilai perusahaan diperoleh koefisien sebesar - 0,318 signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(-0,452) \times (-0,319) = -0,1442$, sehingga dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan kedua jalur tersebut tidak efektif, karena memiliki tanda negatif. Pengaruh langsung dengan skor koefisien (-0,318 signifikan), sedangkan melalui mediasi struktur modal, pengaruhnya sebesar -0,021692 tidak signifikan. Hal tersebut mengandung arti, dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan kedua jalur tidak efektif. Secara visual dapat digambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:



Gambar 6 Pengaruh faktor ekstern melalui struktur modal terhadap nilai perusahaan

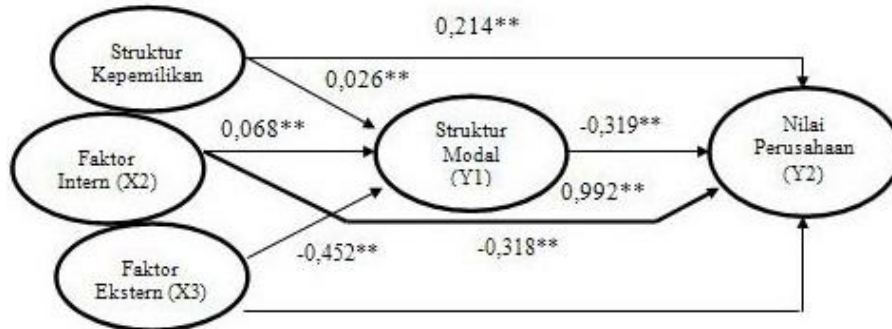
Berdasarkan pembahasan hasil di atas yang berkaitan dengan hasil-hasil yang diperoleh dari uji hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 5 Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh/Hubungan	Koefisien Jalur (P value)	
	Pengaruh Langsung (Direct Effect)	Pengaruh tak Langsung (Indirect Effect)
Struktur Kepemilikan Saham → Nilai Perusahaan	0,214**	
Faktor Intern → Nilai Perusahaan	0,992**	
Faktor Ekstern → Nilai Perusahaan	-0,318**	
Struktur Kepemilikan Saham → Struktur Modal → Nilai Perusahaan		0,026 X (-0,319) = -0,0083
Faktor Intern → Struktur Modal → Nilai Perusahaan		0,068 X (-0,319) = -0,021692
Faktor Ekstern → Struktur Modal → Nilai Perusahaan		(-0,452) X (-0,319) = -0,1442

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat di visualisasikan hasil setelah dilakukan Model SEM di bawah ini:



Gambar 7 Hasil Akhir Model SEM

3. Ringkasan Temuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam studi ini dihasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

a. Temuan Teoritis

- 1) Variabel Struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur yang tercatat di bursa efek Jakarta. Jadi hipotesis pertama (H1) dapat diterima kebenarannya.
- 2) Variabel faktor intern perusahaan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur di bursa efek Indonesia. Jadi Hipotesis 2 (H2) dapat diterima kebenarannya.
- 3) Variabel faktor ekstern berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, dengan demikian hipotesis 3 (H3) dapat diterima kebenarannya.

- 4) Variabel struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di bursa Efek Indonesia, dengan demikian hipotesis 4 (H4) dapat diterima kebenarannya.
 - 5) Variabel faktor intern perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, dengan demikian hipotesis 5 (H5) dapat diterima kebenarannya.
 - 6) Variabel faktor ekstern berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, dengan demikian hipotesis 6 (H6) dapat diterima kebenarannya.
 - 7) Variabel struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, dengan demikian hipotesis 7 (H7) dapat diterima kebenarannya.
- b. Temuan Praktis
- 1) Hal yang dapat direkomendasikan adalah bahwa manajer perlu memperhatikan pentingnya pengaturan kebijaksanaan struktur kepemilikan saham, baik kepemilikan institusional maupun kepemilikan manajerial akan berdampak langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan, yang tercermin dalam PER dan PBV akan semakin baik.
 - 2) Hal ini rekomendasi yang perlu diperhatikan adalah pentingnya pengaturan faktor intern, karena faktor ini sepenuhnya dapat dikendalikan oleh manajer yaitu meliputi rasio likuiditas, rasio profitabilitas, rasio aktivitas, dan rasio pertumbuhan perusahaan
 - 3) Berbagai hal kondisi makro yang tidak dapat dikontrol dan dikendalikan oleh manajer (faktor ekstern) dan struktur modal untuk meningkatkan nilai perusahaan tidak efektif. kondisi makro ini tidak dapat dikendalikan oleh manajemen, maka pada kondisi tersebut manajemen lebih focus pada upaya peningkatan struktur kepemilikan saham dan factor intern yang dapat dikendalikan oleh manajemen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2012.
2. Faktor Intern berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2012.
3. Faktor ekstern berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2012.
4. Struktur kepemilikan saham berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2012.
5. Faktor intern berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2012.
6. Faktor ekstern berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2012.
7. Struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2012.

Saran

Sesuai dengan hasil pengujian data dan pembahasan, maka dapat disampaikan saran kepada manajemen, maupun fenomena temuan ini bagi para investor sebagai berikut:

1. Hal yang dapat direkomendasikan adalah bahwa pemilik perlu memperhatikan pentingnya pengaturan kebijaksanaan struktur kepemilikan saham, baik kepemilikan institusional maupun kepemilikan manajerial akan berdampak langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan, yang tercermin dalam PER dan PBV akan semakin baik.
2. Manajemen perlu memperhatikan pentingnya pengaturan faktor intern, karena faktor ini sepenuhnya dapat dikendalikan oleh manajer yaitu meliputi rasio likuiditas, rasio profitabilitas, rasio aktivitas, dan rasio pertumbuhan perusahaan.
3. Pemilik dan manajemen disarankan untuk mempertahankan struktur modal yang sudah optimal harus dipertahankan, kondisi ini menunjukkan bahwa dengan struktur modal yang optimal nilai perusahaan meningkat.

4. Bagi Penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi hubungan antara struktur kepemilikan saham, faktor intern, faktor ekstern dengan struktur modal dan nilai perusahaan, misalnya leverage, kompensasi manajerial/*Executive Incentive Plans*, dan *Corporate Control*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnantara. Komang Fridagustina (2013). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham Dan *Corporate Social Responsibility* Pada Nilai Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2013
- Agyei Albert, Appiah Richard Owusu (2014) The Effect of Ownership Structure and Corporate Governance on Capital Structure of Ghanaian Listed Manufacturing Companies International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences. Vol. 4, No.1, January 2014, pp. 109–118
- Arshad Hasan and Safdar Ali Butt (2009) Impact of Ownership Structure and Corporate Governance on Capital Structure of Pakistani Listed Companies, International Journal of Business and Management February, 2009.
- Atmaja LS, 1994, “*Manajemen Keuangan*”, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Bajaj Mukesh et al., (1998), “*The Relationship between Ownership and Firm performance: A Signaling Model*”, International Economic Review, vol. 39, pp. 723-744.
- Bukit. Rina Br (2012). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 4, No.3, November 2012.
- Brigham, E.F. and LC. Gapenski (1996), “*Intermediate Financial Management*”, Fifth edition, The Dryden Press, New York.
- Hossein Nabiei Boroujeni Mohammad Noroozi, Massoud Nadem and Arezoo Aghaei Chadegani (2013). The Effects of Ownership Structure and Corporate Governance on Capital Structure Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(4): 424-430, 2013
- Indonesia Capital Market Directory, 2013
- Jensen, M. and W. Meckling (1976), “*Theory of the Firm: Managerial Behaviour Agency Cost, and Ownership Structure*”, Journal of Finance Economics 3, 305-360.
- Juhandi Nendi, Made Sudarma, Siti Aisjah, Rofiaty (2013). The Effects of Internal factors and Stock Ownership Structure on Dividend Policy on Company’s Value [A Study on Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX)]. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 11 November. 2013 PP.06-18*
- Modigliani F, Miller MH, 1961, “*Dividend Policy, Growth, and The Valuation of Shares*”, Journal of Business, 34.
- Muslimin (2000), *Analisis pengaruh struktur kepemilikan Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai perusahaan*, Disertasi Universitas Brawijaya Malang.
- Myers, S., 1977, “*Determinants of corporate borrowing*”, dalam Kallapur, Sanjay, dan Mark a. Trombley, 1999, “*The Association Between Investment Opportunity Set Proxies and Realized Growth*”, Journal of Business 8s Accounting 26, April/May, 505-519.
- Noerirawan. Moch. Ronni (2102) pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan terhadap nilai perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010), ejuornal Universitas Diponegoro Semarang. 2012.
- Ostaa Sohrab and Hossein Naderi. (2012) The effects of ownership structure on corporate value in the Tehran Stock Exchange (TSE). *Management Science Letters* 2 (2012) 1341–1348.
- Poernomo Eddy, Suhadak, Darminto, and Siti Ragil Handayani (2012). Ownership Structure and Effect of External Factors of Internal Factors, Capital Structure, Investment Policy, and Dividend Policy Corporate Values (Studies in Manufacturing Company in Indonesia Stock Exchange Listing) *Journal of Basic and Applied Scientific Research*3(12)449-456, 2013 , TextRoad Publication.
- Puspitasani, Perdata Amalia (2010). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Faktor Internal, Dan Faktor Eksternal Terhadap Nilai Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia. e-journal Uniiversitas Bakrie Jakarta. 2010

- Ratnawati, Kusuma (2007). Analisis Perbedaan Struktur Modal Dan Faktor Interen, Faktor Ekstern Perusahaan Industri Pma Dan Perusahaan Industri Pmdn Di Bursa Efek Jakarta, Serta Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan. adln.lib.unair.ac.id diunggah 20 Oktober 2014.
- Rosy, Theresia. (2012) Analisis faktor internal dan eksternal perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sartono A, 1995, "*Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*", Edisi 2, Yogyakarta: BPFE.
- Sawir, Agnes . 2005. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningsih, 1996, "*analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Go-Public serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Hasil Saham di Pasar Modal Indonesia, Thailand, dan Jepang*", Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Sumani (2007). Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Serta Struktur Keuangan Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta [Adln.lib.unair.ac.id](http://adln.lib.unair.ac.id) diunggah 20 Oktober 2014.
- Zainal Abidin Sahabuddin (2012) Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Struktur Modal Serta Dampaknya Pada Nilai Perusahaan Kapitalisasi Terbesar Pada Bursa Efek Asia Tenggara <http://cisral.unpad.ac.id> .Universitas Pajajaran Bandung.
- Pamba, Fredrick (2013). The Effect Of Ownership Structure And Corporate Governance On Capital Structure Decisions Of Firms Listed On The Nairobi Securities Exchange. University of Nairobi Digital Repository (2013) URI: <http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/xmlui/handle>.

KEBIJAKAN PROGRAM SOSIAL BANK INDONESIA (PSBI) KANTOR PERWAKILAN SURAKARTA DALAM RANGKA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN RAKYAT

Nani Irma Susanti

Prodi Manajemen STIE-AUB Surakarta-irma_sumaryanto@yahoo.com

Ambar Wariati

Prodi Manajemen STIE-AUB Surakarta-ambarwariati@ymail.com

Abstract

Purpose of this study was to find out Social Program policy implementation Bank Indonesia Representative Office of Surakarta in an effort to economic empowerment and sustainable development through models PSBI harmonious to improve people's welfare.

Research result, PSBI that the implementation of the BI Office Surakarta related to sustainable development are in accordance with the Constitution UU No. 32 Tahun 2009 and Perda No. 3 Tahun 2010.

While the implementation of PSBI Surakarta Office relating to the economic empowerment of the people is in conformity with the UUD 1945; UU No. 25 Tahun 2009 and UU No. 20 Tahun 2008.

Social Program BI Representative office Surakarta can also add models Social Program BI by forming Social Program BI harmony-based "Communicating in a New Age"

Keywords: Bank Indonesia Social Program Policy, Sustainable Development, Economic Empowerment, People welfare, PSBI Harmonious Model.

PENDAHULUAN

Tujuan pembangunan bangsa Indonesia seutuhnya tercantum dalam PEMBUKAAN (Preamble) alinea ke-4 UUD 1945, berisi "Dalam mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia yaitu: memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa", sehingga program pembangunan diharapkan dapat membangun dan mensejahterakan bangsa yang seutuhnya. Bukan untuk kepentingan segelintir orang, karena martabat bangsa tercermin dari program pembangunan yang ditujukan pada pembangunan bangsa yang seutuhnya agar bangsa Indonesia dapat sejajar dengan bangsa besar lainnya.

Indonesia masih negara berkembang, kesejahteraan belum merata baik dari segi ekonomi maupun pendidikan sehingga sangat dibutuhkan upaya untuk memberdayakan masyarakat agar menjadi masyarakat yang madani yaitu masyarakat lebih berdaya, berpartisipasi aktif, serta penuh dengan kreativitas. Pengentasan kemiskinan adalah salah satu tujuan yang tercantum dalam MDGs (*Millenium Development Goals*), kunci utama dalam menghapus kemiskinan ekstrem menurut Jeffrey D. Sachs adalah bagaimana memampukan mereka yang paling miskin dari yang miskin untuk terlibat dalam pembangunan.

Upaya memberdayakan masyarakat, terutama dalam penanggulangan kemiskinan, sekarang bukan merupakan kewajiban pemerintah semata, partisipasi dari masyarakat yang harus dilakukan sebagai pemenuhan dari amanat rakyat.

Proses perencanaan dan pengambilan keputusan dalam program pembangunan selama ini kerap kali dilakukan dengan cara top-down. Masyarakat seringkali diikutkan tanpa diberikan pilihan dan kesempatan untuk memberi masukan, masyarakat ditempatkan pada posisi yang membutuhkan bantuan dari luar. Bantuan yang diberikan menciptakan ketergantungan yang pada gilirannya akan lebih menyusahkan daripada menolongnya.....(Deliveri, 2004a: 1)

Social relationship merupakan suatu *networking* yang secara spesifik disebut terminologi *social capital* (*homepage World Bank*), bahwa *social capital* memiliki peran yang penting dan positif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Bukti kebijakan pemerintah yang tidak memihak pada ekonomi rakyat adalah swastanisasi dari pelaku utama pembangunan melalui proses liberalisasi dengan mekanisme deregulasi berbasis visi dan semangat liberal. Swastanisasi ini berlangsung tanpa kendali dan penuh KKN.

Hasil survei Sakerti mengungkapkan 10.000 lebih keluarga dan 43.000 orang yang diwawancarai menanggapi krismon dengan cara-cara yang tidak dikenal dan tidak termuat dalam buku-buku teks ilmu ekonomi terbitan Amerika. Sakerti mengungkap perilaku ekonomi riil rakyat Indonesia (real life economics), melalui analisis mendalam akan menghasilkan teori ekonomi riil (Paul Ekins dan Manfred Max-Neef, 1992).

Awalnya dunia usaha tidak pernah berfikir mengenai tanggung jawab sosial, karena proposi teori klasik, yang dirumuskan Adam Smith, tugas korporasi diletakkan semata-mata mencari keuntungan, “*the only duty of the corporation is to make profit*”. Ideologi “*the only duty of the corporation is to make profit*” telah berubah, kesadaran kolektif bahwa kontinuitas pertumbuhan dunia usaha tidak akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari *stakeholder* yang melingkupinya seperti: manajer, konsumen buruh dan anggota masyarakat. bahwa dunia usaha tidak akan sejahtera jika *stakeholdernya* juga tidak sejahtera.

Data riset majalah SWA atas 45 perusahaan menunjukkan *Corporate Social Responsibility* bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38%), hubungan baik dengan masyarakat (16,82%), dan mendukung operasional perusahaan (10,28%) (Sinar Harapan 16/03/2006). Diharapkan bagi seluruh *stakeholders* dapat bersama-sama bekerjasama mengembangkan *Corporate Social Responsibility*, sehingga *sustainability (human, economic, social maupun environment)* dapat terwujud.

BI memiliki Status dan kedudukan yang khusus berdasar Undang-Undang Republik Indonesia No. 6/2009, sebagai bank sentral, BI diwajibkan untuk dapat mencapai dan memelihara kestabilan nilai tukar rupiah. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat tiga pilar utama yang menjadi tugas BI yaitu menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter; mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran; dan mengatur dan mengawasi bank. Selain dituntut untuk dapat melaksanakan tugas-tugas utamanya tersebut, BI juga diminta untuk tetap memiliki kepedulian terhadap lingkungan (komunitas) sebagai wujud *corporate social responsibility*-nya.

BI dalam Program CSR-nya, dibagi ke dalam dua skema, yaitu *voluntary* dan *mandatory*. Skema *voluntary* merupakan skema yang berada pada area kesukarelaan dan kesadaran perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan., karena bidang kerja BI sebagai bank sentral tidak dituntut secara langsung untuk menggagas program ini. Skema *mandatory* merupakan skema yang berdasarkan mandat dari Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007. Skema *mandatory*, digunakan untuk mengatur dengan paksaan supaya perusahaan mau bertanggung jawab terhadap apa yang menjadi kewajibannya.

Kesadaran tentang pentingnya mempraktikkan CSR ini menjadi trend global seiring dengan semakin maraknya kepedulian mengutamakan *stakeholders*. Program Sosial Bank Indonesia selain wujud penerapan prinsip *Good Corporate Governance* juga terkait untuk mendukung pencapaian tujuan *Millenium Goals Development*, salah satu diantaranya pengurangan angka kemiskinan menjadi setengah pada tahun 2015 melalui CSR dengan konsentrasi UMKM, peningkatan taraf pendidikan masyarakat melalui CSR dengan konsentrasi edukasi dan pelestarian kuantitas dan kualitas lingkungan melalui CSR dengan konsentrasi lingkungan. Program Sosial BI (PSBI) merupakan tanggung jawab Bank Indonesia untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, sosial, pendidikan dan lingkungan disamping ekonomi.

Program PSBI yang dilakukan oleh BI selama ini sudah berjalan dengan baik. Mekanisme yang dilakukan dalam menentukan program apa yang tepat bagi masyarakat, sudah menggunakan mekanisme dari bawah ke atas (*bottom-up*). Mekanisme ini mendorong masyarakat biasa yang terlibat dalam program Program Sosial BI (PSBI) menjadi lebih aktif dalam penyusunan sampai evaluasi program.

Dari buku 17 cerita Motivasi Untuk Indonesia “*Di sepanjang tahun 2011 kegiatan Bank Indonesia menitik beratkan pada program ekonomi berkelanjutan yang menyasar pada pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, pembangunan desa mandiri, budaya, rehabilitasi*

pasca bencana dan pendidikan. Program ini diurai dalam 1,233 kegiatan sosial yang terus bergulir, dari langkah-langkah kecil yang sudah dimulai, ada ribuan langkah lain yang mengikutinya”.

Tema program Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) direfleksikan dalam slogan: **BI COMMUNICATE - eCOsystem, sMall MediUm eNterprIse, and eduCATion for people.**

Dari pemaparan di atas maka penelitian ini diberi judul: “Kebijakan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) Cabang Surakarta Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat”

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan yang dilakukan secara metodologi dan sistematis. Metodologi berarti menggunakan metode-metode yang bersifat ilmiah sedangkan sistematis berarti sesuai pedoman/aturan penelitian yang berlaku untuk karya ilmiah.

Metode adalah alat untuk mencari jawab dari suatu permasalahan, oleh karena itu suatu metode atau alat harus jelas dahulu apa yang dicari. Agar dapat dipercaya kebenarannya suatu penelitian ilmiah harus disusun dengan menggunakan suatu metode yang tepat. Metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami obyek menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan.

2. Jenis Penelitian

Soetandyo Wignyosoebroto mengemukakan lima konsep hukum, sebagaimana yang dikutip oleh Setiono, konsep hukum tersebut yaitu:

- 1) Hukum adalah asas kebenaran dan keadilan yang bersifat kodrati dan berlaku universal.
- 2) Hukum adalah norma-norma positif di dalam sistem perundang-undangan
- 3) Hukum adalah apa yang diputuskan oleh hakim in concreto dan tersistematis sebagai *judge made law*.
- 4) Hukum adalah pola-pola perilaku sosial yang terlembagakan, eksis sebagai variabel sosial yang empirik.
- 5) Hukum adalah manifestasi makna-makna simbolik para perilaku sosial sebagaimana tampak dalam interaksi antar mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti pendapat Soetandyo Wignyosoebroto tentang 5 (lima) konsep hukum yang berlaku ada saat ini dan sesuai dengan konsep hukum Ke-empat yaitu pola-pola perilaku sosial yang terlembagakan, eksis sebagai variabel sosial yang empirik.

Penelitian menggunakan metode Empiris-Sosiologis, untuk mengetahui gambaran nyata tentang pelaksanaan **Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)** berdasarkan UU Dasar 1945, dan UU No. 32 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan LH.

Menurut Soerjono Soekanto bahwa penelitian hukum Sosiologis yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder belaka, dapat dinamakan penelitian hukum normatif atau penelitian hukum kepustakaan.

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian yang bersifat Deskriptif. Suatu penelitian deskriptif, dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya.

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan menurut bentuknya penelitian ini merupakan penelitian diagnostik yakni penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan mengenai sebab-sebab terjadinya suatu gejala atau beberapa gejala yang dalam hal ini gejala tentang munculnya pengaturan tentang **Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)** dan mengetahui kebijakan apa yang digunakan dalam pengaturan **Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)** secara harmonis di perusahaan sehingga pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan ekonomi dapat terwujud dalam upaya perwujudan *Good Corporate Governance* oleh Perusahaan.

3. Data Dan Sumber Data

a. Data

Jenis data yang dipergunakan berupa data sekunder, yaitu data hasil penelaahan dokumen penelitian berupa yang pernah dilakukan sebelumnya, bahan kepustakaan seperti buku-buku, literatur, koran, majalah, jurnal ataupun arsip-arsip yang sesuai dengan penelitian yang akan dibahas.

b. Sumber Data

Mengacu pendapat Soerjono Soekanto dalam menggunakan data sekunder di bidang hukum ditinjau dari kekuatan mengikatnya dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), maka penulis menggunakan data sebagai berikut:

1) Bahan hukum primer, yaitu:

No	TingKatan	UU
1	UU	1. UU Dasar 1945 2. UU No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan LH 3. UU Koperasi 4. UU No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM
2	Perda	5. Sampah

2) Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer, terdiri atas: berbagai hasil penelitian, hasil penemuan ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan pengaturan *corporate social responsibility*.3) Bahan hukum tersier atau penunjang, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, dalam tesis ini penulis menggunakan bahan dari media internet, kamus *Black's Law Dictionary*, kamus hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan jenis penelitian yang merupakan penelitian normatif maka untuk memperoleh data yang mendukung, kegiatan pengumpulan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan (dokumentasi) data-data sekunder. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mengumpulkan dan menyusun data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Peneliti ini menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Prabowo (1996) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian interviewer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung (Patton dalam poerwandari, 1998)

Kerlinger (dalam Hasan 2000) menyebutkan 3 hal yang menjadi kekuatan metode wawancara:

- 1) Mampu mendeteksi kadar pengertian subjek terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika mereka tidak mengerti bisa diantisipasi oleh interviewer dengan memberikan penjelasan.
- 2) Fleksibel, pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan masing-masing individu.
- 3) Menjadi stu-satunya hal yang dapat dilakukan disaat tehnik lain sudah tidak dapat dilakukan.

Menurut Yin (2003) disamping kekuatan, metode wawancara juga memiliki kelemahan, yaitu:

- 1) Retan terhadap bias yang ditimbulkan oleh kontruksi pertanyaan yang penyusunanya kurang baik.
- 2) Retan terhadap terhadap bias yang ditimbulkan oleh respon yang kurang sesuai.
- 3) *Probling* yang kurang baik menyebabkan hasil penelitian menjadi kurang akurat.
- 4) Ada kemungkinan subjek hanya memberikan jawaban yang ingin didengar oleh *interviewer*.

b. Observasi

Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Menurut Patton (Poerwandari 1998) tujuan observasi mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena:

- 1) Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.
- 2) Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktian dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
- 3) Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.
- 4) Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
- 5) Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasan pengamatan akan menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Surakarta.

6. Analisis

Adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam pola, kategori dan uraian dasar, sehingga akan dapat ditemukan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, yang dalam hal ini analisis dilakukan secara logis, sistematis dan sosiologis-legal dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Adapun yang dimaksud dengan logis adalah pemahaman data dengan menggunakan prinsip logika baik deduksi maupun induksi. Dalam penulisan ini menggunakan prinsip logika deduksi yakni menarik kesimpulan dari suatu permasalahan yang bersifat umum terhadap permasalahan konkret yang dihadapi.

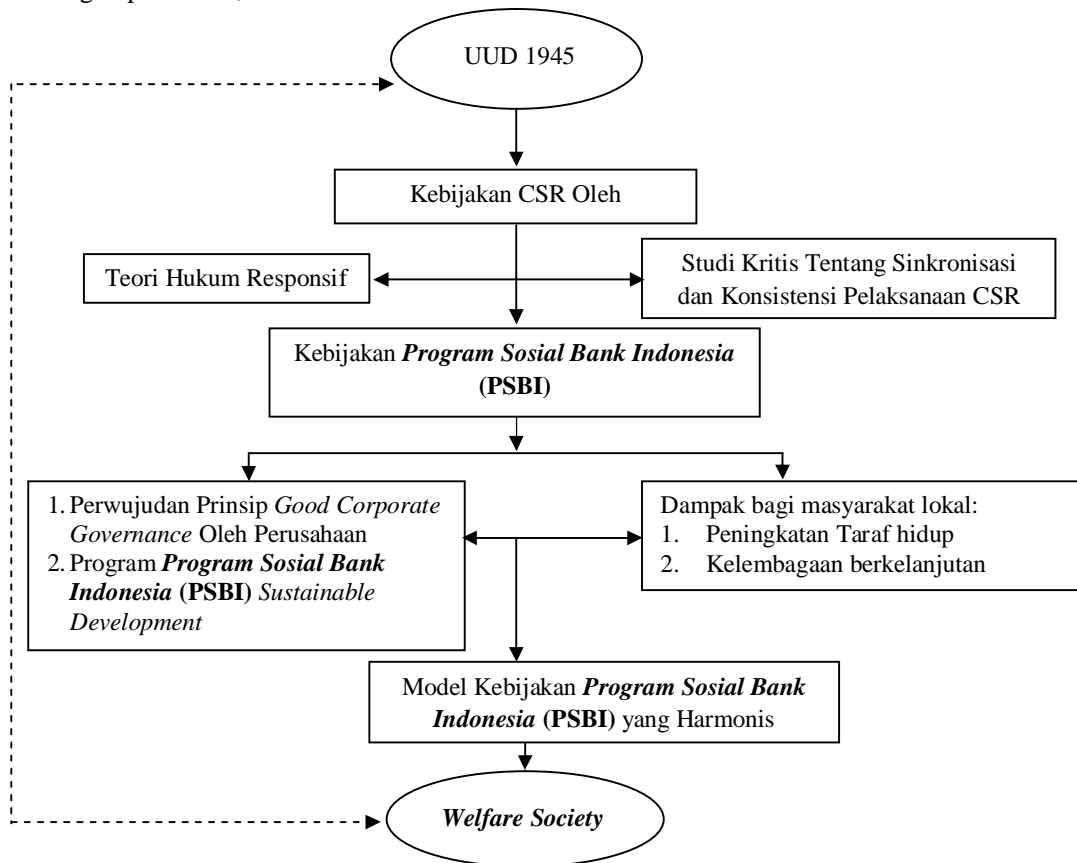
Dalam hal ini permasalahan yang bersifat makro atau umum yaitu tentang pelaksanaan Kebijakan **Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)** yang digunakan, khususnya oleh Bank Indonesia Cabang Surakarta, sedangkan permasalahan yang bersifat mikro atau khusus yaitu kebijakan **Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)** yang dilakukan oleh BI Kantor Perwakilan Surakarta yang dapat memberikan dampak keberlangsungan hubungan harmonis antara perusahaan, pemerintah daerah dan masyarakat sekitar dengan tetap mempertahankan keberlangsungan lingkungan dan mengantisipasi factor-faktor yang menghambat pelaksanaan program **Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)** Kantor Perwakilan Surakarta.

Data yang diperoleh dalam penulisan ini bersifat kualitatif, maka analisis dalam penulisan ini adalah analisis data kualitatif dengan pendekatan masalah yaitu *Statute Approach* (Pendekatan Perundang-undangan). Dalam hal ini suatu penelitian normative tentu harus menggunakan pendekatan perundang-undangan, karena yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi focus sekaligus tema sentral suatu penelitian. Dalam pendekatan ini mempunyai sifat-sifat sebagai berikut.

- a. *Comprehensive*, Norma-norma hukum yang ada di dalamnya terkait antara satu dengan yang lain secara logis.
- b. *All-inclusive*, Kumpulan norma hukum tersebut cukup mampu menampung permasalahan hukum yang ada, sehingga tidak ada kekurangan hukum.

c. *Systematic*, Di samping bertautan antara satu dengan yang lain, norma-norma hukum tersebut juga tersusun secara hierarkis.

Rancangan penelitian;



Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Perijinan	v					
2	Observasi	v	v	v			
3	Penyusunan Proposal			v	V		
4	Penelitian			v	V	v	
5	Analisa				V	v	v
6	Laporan						v

PEMBAHASAN

Kebijakan yang Berkaitan dengan Pembangunan yang Sustainable

1. UU No. 32/2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup:

BAB I, KETENTUAN UMUM, Pasal 1,

1. Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. 1. Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.

3. Pembangunan berkelanjutan adalah upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan

lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.

Pembangunan berkelanjutan akan dapat lebih terlaksana dengan Good Corporate Government jika memasukan aspek hukum, selain aspek sosial, lingkungan dan ekonomi. Budaya kerja BI sebaiknya juga diterapkan pada setiap kegiatan dan lembaga yang dibina, tidak melulu masalah keuangan saja. Etika, moral dan rasa kebangsaan merupakan salah satu pilar membangun ekonomi bangsa. Agar PSBI dapat berkelanjutan dengan tetap berpegang pada semangat awal, ada baiknya BI berkolaborasi dengan memberikan kepercayaan juga kepada lembaga kecil berskala local lainnya yang kompeten dan eksis di bidangnya.

BAB II, ASAS, TUJUAN, DAN RUANG LINGKUP

Bagian Kesatu-Asas - Pasal 2: Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup dilaksanakan berdasarkan asas: (Huruf b) kelestarian dan keberlanjutan, Yang dimaksud dengan “asas kelestarian dan keberlanjutan” adalah bahwa setiap orang memikul kewajiban dan tanggung jawab terhadap generasi mendatang dan terhadap sesamanya dalam satu generasi dengan melakukan upaya pelestarian daya dukung ekosistem dan memperbaiki kualitas lingkungan hidup. (Huruf c) Kecerahan dan keseimbangan, yang dimaksud dengan “asas kecerahan dan keseimbangan” adalah bahwa pemanfaatan lingkungan hidup harus memperhatikan berbagai aspek seperti kepentingan ekonomi, sosial, budaya, dan perlindungan serta pelestarian ekosistem.

Bagian Kedua-Tujuan - Pasal 3: Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup bertujuan:

(huruf a) Melindungi wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dari pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup;

(huruf b) Menjamin keselamatan, kesehatan, dan kehidupan manusia;

(huruf c) Menjamin kelangsungan kehidupan makhluk hidup dan kelestarian ekosistem;

(huruf d) Menjaga kelestarian fungsi lingkungan hidup;

(huruf e) Mencapai kecerahan, keselarasan, dan keseimbangan lingkungan hidup;

(huruf f) Menjamin terpenuhinya keadilan generasi masa kini dan generasi masa depan;

(huruf g) Menjamin pemenuhan dan perlindungan hak atas lingkungan hidup sebagai bagian dari hak asasi manusia;

(huruf h) Mengendalikan pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana;

(huruf i) Mewujudkan pembangunan berkelanjutan; dan

(huruf j) Mengantisipasi isu lingkungan global.

Program Sosial Bank Indonesia sudah sesuai dengan Bab II, Asas, Tujuan, Dan Ruang Lingkup, dengan kegiatan menanam ribuan pohon baik untuk lingkungan hutan kota maupun di lembaga. Sebaiknya pendidikan dan praktek lingkungan hidup diadakan oleh BI langsung kepada masyarakat. Seperti ke ibu-ibu rumah tangga yang merupakan pilar majunya sebuah bangsa. Bekerja sama dengan kelompok-kelompok PKK dan lembaga-lembaga yang terkait serta perguruan tinggi baik negeri dan swasta yang peduli terhadap lingkungan hidup di lingkungan Surakarta.

BAB IV, PEMANFAATAN - Pasal 12 (ayat 2)

(huruf b) keberlanjutan produktivitas lingkungan hidup;

(huruf c) keselamatan, mutu hidup, dan kesejahteraan masyarakat.

Pembinaan anggota ekonomi masyarakat di bidang perikanan, peternakan dan bidang usaha lainnya di Solo Raya sudah dilakukan oleh PSBI Kantor cabang Surakarta, agar kegiatan dapat berkelanjutan, setiap bidang yang telah dibina agar dibentuk koperasi sebagai wadah kesejahteraan yang dapat berkelanjutan. Pendampingan kegiatan koperasi dapat melibatkan lembaga lain atau PT di lingkungan Solo Raya.

BAB V PENGENDALIAN - Bagian Kesatu-Umum - Pasal 13

(1) Pengendalian pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup dilaksanakan dalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup.

(2) Pengendalian pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

a. pencegahan;

b. penanggulangan; dan

c. pemulihan.

Paragraf 11 - Analisis Risiko Lingkungan Hidup - Bagian Ketiga-Penanggulangan - Pasal 53

(2) Penanggulangan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan:

(huruf d) Cara lain yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Program Sosial Bank Indonesia sudah melaksanakan BAB V PENGENDALIAN - Bagian Kesatu-Umum - Pasal 13 dan Paragraf 11 - Analisis Risiko Lingkungan Hidup - Bagian Ketiga-Penanggulangan - Pasal 53, bekerja sama dengan BUM Surakarta dan lembaga lainnya seperti Universitas Sebelas Maret serta Solo techno Park, telah mendaur ulang uang kertas menjadi produk yang lebih berdaya guna.

BAB XI, PERAN MASYARAKAT - Pasal 70

(1) Masyarakat memiliki hak dan kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan aktif dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

(2) Peran masyarakat dapat berupa:

(huruf a) pengawasan sosial;

(huruf b) pemberian saran, pendapat, usul, keberatan, pengaduan; dan/atau

(huruf c) penyampaian informasi dan/atau laporan.

(3) Peran masyarakat dilakukan untuk:

(huruf a) meningkatkan kepedulian dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup;

(huruf b) meningkatkan kemandirian, keberdayaan masyarakat, dan kemitraan;

(huruf c) menumbuhkembangkan kemampuan dan kepeloporan masyarakat;

(huruf d) menumbuhkembangkan ketanggapsegeraan masyarakat untuk melakukan pengawasan sosial; dan

(huruf e) mengembangkan dan menjaga budaya dan kearifan lokal dalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup.

PSBI kantor cabang Surakarta sangat mendukung peran masyarakat dalam menjaga lingkungan dengan mendukung kegiatan dan program-program masyarakat.

2. Perda tentang Sampah (Surakarta)

Pasal 12

Setiap orang dan/atau badan yang menguasai atau mengelola suatu kompleks perumahan, perkantoran, pertokoan, pasar, jenis usaha, jasa dan bangunan lain yang sejenis wajib membersihkan jalan, saluran-saluran, taman dan jalur hijau yang ada di lingkungannya serta mengurangi timbunan sampah.

Pasal 19

Setiap orang dan/atau badan pengelola kawasan pemukiman, kawasan komersial, kawasan industri, kawasan khusus, fasilitas umum, fasilitas sosial, dan fasilitas lainnya wajib menyediakan fasilitas pemilahan sampah.

Paragraf 3 -

Pelaku Usaha

Pasal 21

Setiap pelaku usaha wajib menciptakan lingkungan yang bersih, nyaman dan sehat.

Setiap pelaku usaha wajib membuang sampah yang tidak termasuk Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) atau yang dapat menimbulkan gangguan lingkungan hidup langsung ke TPA.

Kegiatan PSBI selama ini sudah sesuai dengan pasal 12 dan pasal 19. Namun untuk pasal 21 unit-unit kegiatan dalam PSBI Surakarta belum seluruhnya dilaksanakan. Diharapkan unit-unit usaha dalam binaan PSBI Kantor Perwakilan Surakarta dapat ikut berpartisipasi dalam mengelola sampah di lingkungannya. Mengelola sampah dari hilir sampai hulu. Mengolah sampah menjadi lebih bernilai di setiap unit usaha di bawah binaan PSBI Kantor Perwakilan Surakarta. Sehingga tidak terjadi penumpukan sampah di TPS. Hal ini diharapkan dapat menjadi contoh dan *pilot project* bagi lingkungan sekitarnya.

Kebijakan Yang Berkaitan Dengan Pemberdayaan Ekonomi

Dalam pelaksanaan PSBI Kantor cabang Surakarta, setiap program khususnya dalam bentuk pemberdayaan masyarakat di setiap bidang diupayakan dapat dibentuk koperasi. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa kesejahteraan ditujukan tidak hanya untuk sekelompok orang akan tetapi untuk seluruh lapisan masyarakat dan diharapkan pemerataan kesejahteraan baik matri maupun non

materi dapat tercapai ke seluruh penjuru daerah. BI menyadari bahwa koperasi adalah soko guru perekonomian bangsa Indonesia dan bentuk usaha yang tepat bagi masyarakat.

1. Dampak dari *Good Corporate Government* adalah:
 - a. Bidang Lingkungan Hidup, dari budaya perusahaan maka diharapkan dapat mendidik masyarakat yang berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk dapat mengadopsi budaya kerja dari Bank Indonesia. Masyarakat secara otomatis akan memahami bagaimana memperlakukan kehidupan agar dapat bersynergi dengan alam, tanpa harus mengurangi kesejahteraan hidup di masa kini dan nanti. Seperti reboisasi, manajemen sampah dan kegiatan usaha dari hulu ke hilir harus dimulai dari usaha kecil masyarakat.
 - b. Bidang Ketenagakerjaan, mengadakan pelatihan-pelatihan baik diselenggarakan sendiri oleh perusahaan maupun mengikutkan masyarakat pada pelatihan atau seminar yang diadakan oleh pihak lain.
 - c. Bidang Pendidikan dan Kesehatan (Kemasyarakatan), dalam bidang pendidikan, diberikan oleh perusahaan berupa pemberian beasiswa kepada siswa-siswa berprestasi ataupun yang tidak mampu, ataupun sumbangan untuk penyediaan sarana dan prasarana sekolah. Pendidikan mengenai perekonomian juga dapat diberikan kepada masyarakat umum, sehingga diharapkan masyarakat dapat memahami dengan cerdas perkembangan perekonomian secara makro dan mikro. Ini dapat dilakukan dengan seminar atau sareshan bidang pendidikan. Di bidang kesehatan, perusahaan memberikan bantuan penyediaan sarana dan prasarana kesehatan ke puskesmas, program khitanan massal, donor darah dan imunisasi untuk masyarakat umum.
2. UUD 45
Pasal 27 ayat (2): Tiap-tiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.
Pasal 33 ayat (4): Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional
PSBI Kantor Perwakilan Surakarta, pelaksanaannya sudah sesuai dengan UUD 1945 Psl 27 ayat (2) dan Pasal 33 ayat (4)
3. UU tentang Koperasi No. 25 Tahun 1992
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian - Bab I, Ketentuan Umum - Pasal 1 - Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan: Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi
Bab III, Nilai Dan Prinsip - Pasal 5
Nilai yang mendasari kegiatan Koperasi yaitu:
Kekeluargaan; Menolong Diri Sendiri; Bertanggung Jawab; Demokrasi; Persamaan; Berkeadilan; Dan Kemandirian.
Nilai yang diyakini Anggota Koperasi yaitu:
Kejujuran; Keterbukaan; Tanggung Jawab; Dan Kepedulian Terhadap Orang Lain.
Dalam penelitian ini digunakannya UU Perkoperasian, selain koperasi sebagai soko guru perekonomian bangsa Indonesia yang pas dengan kepribadian bangsa juga dikarenakan hal ini sesuai dengan tujuan dari dibentuknya koperasi dari setiap unit usaha dari Program Social Bank Indonesia, diharapkan dengan dibentuknya koperasi agar kesejahteraan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Tidak hanya dari sisi keuangan saja tapi dari sisi pendidikan, disiplin dan etika dari hasil interaksi dengan budaya kerja Bank Indonesia Kantor Perwakilan Surakarta. Sehingga diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya diri masyarakat. Hampir di setiap kegiatan PSBI Kantor Perwakilan Surakarta telah dibentuk koperasi sebagai bukti bahwa di setiap kegiatan usaha wajib dinikmati secara adil dan merata oleh anggota kelompok.
4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 (huruf 8), Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk

penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Bab II Asas Dan Tujuan Pasal 2

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

- a. kekeluargaan; demokrasi ekonomi; kebersamaan; efisiensi berkeadilan; berkelanjutan;
- b. berwawasan lingkungan; kemandirian; keseimbangan kemajuan; dan kesatuan ekonomi nasional.

Pasal 3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Bab III - Prinsip Dan Tujuan Pemberdayaan - Bagian Kesatu Prinsip Pemberdayaan Pasal 4

Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Bagian Kedua - Tujuan Pemberdayaan - Pasal 5

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Bab VI: Pengembangan Usaha - Pasal 16

(1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:

- a. produksi dan pengolahan; b. pemasaran; c. sumber daya manusia; dan d. desain dan teknologi.

(2) Dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif melakukan pengembangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Kegiatan PSBI Kantor Perwakilan Surakarta dalam pelaksanaannya sudah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. PSBI Kantor Perwakilan Surakarta dalam program kerjanya menciptakan usaha mikro dan kecil serta mendukung usaha-usaha Mikro dan kecil untuk menjadi unit usaha yang mandiri dan dapat memberikan dampak kesejahteraan langsung bagi pelaku usaha Mikro dan kecil dan dampak secara tidak langsung bagi lingkungan sekitar baik secara local maupun nasional. Karena apapun kegiatan yang digagas oleh PSBI akan menjadi *Pilot Project*.

Model Pengembangan PSBI

Umumnya di Indonesia ada 4 model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti corporate secretary atau public affair manager atau bagian dari tugas pejabat public relation.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Tujuan yayasan memberikan awards pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*.
3. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.
5. Bermitra dengan Media

Dalam perwujudan GCG maka PSBI Kantor Perwakilan Surakarta memberikan persyaratan untuk mewujudkan tujuan unit usaha dengan bagaimana individu, kelompok atau komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai keinginan mereka. Dalam konsep Comdev memiliki fokus terhadap upaya membantu anggota masyarakat yang memiliki kesamaan minat untuk bekerja sama, dengan mengidentifikasi kebutuhan bersama dan kemudian melakukan aktivitas bersama untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Comdev sering diimplementasikan dalam bentuk:

- a. Proyek-proyek pembangunan yang memungkinkan anggota masyarakat memperoleh dukungan dalam memenuhi kebutuhannya atau melalui
- b. Kampanye dan aksi sosial yang memungkinkan kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh pihak-pihak lain yang bertanggung jawab.

Konsorsium membuat *mapping* wilayah dan dalam periode tertentu membuat kompetisi baik di tingkat lokal maupun internasional. Kegiatan-kegiatan PSBI Kantor Perwakilan Surakarta sudah sesuai dengan *Triple bottom line*, antara lain: Tabel

Aspek	Muatan
Sosial	Pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, penguatan kelembagaan (secara internal, termasuk kesejahteraan karyawan) kesejahteraan sosial, olahraga, pemuda, wanita, agama, kebudayaan dan sebagainya
Ekonomi	Kewirausahaan, kelompok usaha bersama/unit mikro kecil dan menengah (KUB/UMKM), agrobisnis, pembukaa lapangan kerja, infrastruktur ekonomi dan usaha produktif lain.
Lingkungan	Penghijauan, reklamasi lahan, pengelolaan, pelestarian alam, ekowisata penyehatan lingkungan, pengendalian polusi, serta penggunaan produksi dan energi secara efisien.

Agar berkelanjutan, pemberdayaan jangan hanya berpusat pada komunitas lokal, melainkan pula pada sistem sosial yang lebih luas termasuk kebijakan sosial mengatur secara tegas, jelas, dan komprehensif. Departemen PSBI sebaiknya dibuat sebagai departemen tersendiri, karena tugas PSBI tidak mudah, hal ini berkaitan lebih kepada kepentingan pembangunan kebangsaan, yang mana itu lebih penting dari pada pembangunan yang berorientasi pada ekonomi yang hasilnya menjadi carut marut seperti sekarang ini.

Saat ini, pelaksanaan PSBI Kantor Perwakilan Surakarta sudah baik, perusahaan sudah membuat program Sosial Bank Indonesia sesuai dengan peraturan dan kebutuhan masyarakat, ini terbukti dengan daerah-daerah binaan dan beasiswa yang diberikan khususnya bagi mahasiswa dan pelajar yang kurang mampu, serta sarana dan pra sarana untuk menunjang aspek sosial, ekonomi dan Lingkungan. Untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang dan menilik dari reputasi perusahaan, ada baiknya perusahaan mengantisipasinya dengan memberikan keyakinan kepada masyarakat setempat, bahwa perusahaan tidak akan berlaku “habis manis sepah dibuang” dengan melaksanakan program-program yang dapat meyakinkan masyarakat terutama untuk hasil jangka panjang antara lain:

1. Mendampingi seluruh program Sosial Bank Indonesia dengan mengikut sertakan/menugaskan pegawai yang akan atau sudah purna tugas.
2. Membuat yayasan yang kepengurusan dan keanggotaan yayasan, beranggotakan pegawai aktif perusahaan, pegawai yang sudah purna tugas dan anggota masyarakat. Hal ini diharapkan agar budaya perusahaan tidak terputus dan dapat menerapkan GCG Bank Indonesia pada unit-unit usaha yang akan dibentuk.
3. Membentuk Tanggung Jawab Sosial Berkomunikasi dalam New Age, masyarakat dapat mengakses kegiatan Program Sosial Bank Indonesia secara *online* melalui internet dalam bentuk web khusus Program Sosial Bank Indonesia agar dapat menjadi *pilot project* bagi daerah lain.
4. Karena salah satu produk yang dihasilkan BI adalah uang, ada baiknya jika kegiatan PSBI ditampilkan/dicetak pada uang kertas, sehingga masyarakat termotivasi untuk melakukan hal yang sama. Kegiatan PSBI di masing-masing daerah dapat menjadi *Pilot Project* untuk daerah lain.

PSBI Kantor Perwakilan Surakarta sudah melakukan *Triple bottom line* baik dari segi social, Ekonomi dan Lingkungan. PSBI juga merupakan salah satu tipe hukum Responsif yaitu tekanan-tekanan social sebagai sumber pengetahuan dan kesempatan mengoreksi diri, sehingga diperlukan

panduan berupa tujuan. Tujuan-tujuan ini menetapkan standar untuk mengkritisi tindakan yang mapan dan karenanya membuka kesempatan untuk terjadinya “perubahan”.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Implementasi kebijakan *Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)* Surakarta dalam upaya pembangunan yang berkelanjutan sudah sesuai dengan UU No. 32 Tentang Perlindungan Lingkungan Hidup yang juga otomatis dapat menyelesaikan bidang ketenaga kerjaan dan bidang Kemasyarakatan.
2. Implementasi kebijakan *Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)* Surakarta dalam upaya memberdayakan ekonomi rakyat sudah sesuai, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakatnya membentuk koperasi sebagai bentuk hasil kerja yang dapat berkelanjutan dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat dan mengakui bahwa koperasi adalah soko guru ekonomi.
3. Model kebijakan *Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)* yang harmonis dilakukan Bank Indonesia Cabang Surakarta untuk kesejahteraan rakyat, walau BI adalah lembaga non laba tetapi BI Kantor Cabang Surakarta telah melaksanakan Program Sosialnya dengan tetap menjalankan model yang telah berjalan dengan berprinsip konsisten pada *Human Capital and Environment/* pemberdayaan manusia dan lingkungan;

Saran

1. Untuk Perusahaan
 Karena BI adalah pilot project GCG, diharap dapat memberdayakan ekonomi rakyat yang berkelanjutan. *Good Corporate Governance; Social Cohesion* atau dalam melaksanakan *PSBI* tidak menimbulkan kecemburuan dan *Economic Strength* atau kemandirian ekonomi dalam bentuk yayasan yang kepemilikan dan keanggotaannya dimiliki *stakeholder* yang pengawasannya dilakukan oleh perusahaan dan pemerintah serta akses komunikasi secara *on line* dalam bentuk web khusus yang dapat diakses di setiap kesempatan oleh seluruh pemangku kepentingan. Membentuk Divisi *PSBI* khusus, karena *PSBI* diharap tidak hanya memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi, social dan Lingkungan saja, tetapi dari segi mental, etika dan rasa kebangsaan. BI Kantor cabang Surakarta harus memiliki inisiatif agenda ke lapangan secara intensif, untuk mengetahui apa keinginan *stakeholder* sehingga pemberdayaan dapat tercapai dengan *bottomup* atau bekerja sama dengan lembaga terkait dan PT yang kompeten dan konsisten di wilayah Solo raya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Menampilkan kegiatan *PSBI* dalam cetakan uang kertas sebagai *pilot project* agar masyarakat dapat termotivasi.
2. Untuk Masyarakat
 Dengan membentuk yayasan yang kepemilikannya milik masyarakat yang beranggotakan pegawai aktif, pegawai purna tugas dan masyarakat umum agar budaya perusahaan dapat terjaga pada unit-unit usaha dengan menjaga budaya *GCG* perusahaan pada yayasan atau unit-unit usaha/kegiatan sehingga keterikatan pemerintah, perusahaan, masyarakat dan lingkungan dapat terjalin harmonis-*sustainable*.
3. Untuk Perguruan Tinggi
 Pro aktif bekerja dengan BI Kantor Perwakilan Surakarta dengan melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi terutama penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Walaupun masuk dalam kelompok perguruan tinggi swasta dan kecil, tidak menutup kemungkinan dapat bekerja sama dengan BI Kantor Perwakilan Surakarta melalui Program Sosial Bank Indonesia asal memenuhi prinsip-prinsip yang telah ditentukan BI Kantor Perwakilan Surakarta. Dengan bekerja sama diharapkan PT dapat meyerap dan berbagi ilmu pengetahuan di segala bidang. Karena manajemen BI adalah manajemen yang sangat layak dijadikan *pilot project*.
 Karena saat ini untuk membangun manusia Indonesia yang seutuhnya tidak hanya dinilai dari kepintarannya saja, yang selama ini didominasi oleh mahasiswa PTN, tetapi yang paling hakiki adalah membangun manusia Indonesia yang berkebudayaan dan bermoral, yang mana mahasiswa PTS juga harus mampu menjadi manusia Indonesia seutuhnya yang diharapkan dan dibutuhkan bangsa Indonesia saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. World Bank dan studi tentang proses dan praktek dan kontribusi dari *social capital* dari berbagai negara dalam berbagai bentuk aktivitas keseharian warga masyarakat, <http://worldbank.org/poverty/scapital/>
- Abdul Rasyid Idris, 2008, *Corporate Social Responsibility* sebagai Sebuah Gagasan, Harian Fajar, Sabtu 26 April, hlm 4
- Absori, Prof., Dr., S.H., M.H., 2006, Studi Manifestasi Kekuatan Otonomi Masyarakat dalam Melakukan Pilihan Model Penyelesaian Sengketa Lingkungan Hidup, Muhammadiyah University Press, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bambang Rudito & Melia Famiola, Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia, 2007, 43, 48. Bandung: Rekayasa Sains.
- Bisnis dan CSR (2007), Memaknai CSR, edisi Oktober Brilliant, Eleanor L. dan Kimberlee A. Rice (1988), "*Influencing Corporate Philantropy*" dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York: Springer Publishing Co, halaman 299-313
- Burke, Edmund M., (1988), "*Corporate Community Relations*" dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York: Springer Publishing Co, halaman 314-327
- Carol Holding, MBA, Lucille B Pilling, EdD, MPH, Six Models for CSR/Brand Integration, http://holding.com/articles/Brand_CSR_Integration.pdf
- Cisco Systems: *Global Programme: Local Impact Louise Redmond. The Journal of Corporate Citizenship*. Sheffield: Spring 2005. Iss. 17, p. 69-78 (10 pp.)
- Deliveri, 2004a*, Malika Bhandarkar and Tarcisio Alvarez-Rivero, From supply chains to value chains: A spotlight on CSR, http://www.un.org/esa/sustdev/publications/industrial_development/3_3.pdf
- Diana C. Robertson, *CSR and Different Stages of Economic Development: Singapore, Turkey and Ethiopia*, *Journal of Business Ethics* (2009) 88: 617- 633, Springer 2009
- Dunn WN. 2003. Pengantar Analisis Kebijakan Publik. Gajah mada University Press. Yogyakarta.
- Duygu Turker, (2009), *How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment*, *Journal of Business Ethics*, 89: 189-204, DOI 10.1007/s10551-008-9993-8
- Ealau dan Pewitt (1973)*, pelayanan-sosial.ugm.ac.id/.../0194DAEBC64557E7-301.
- Eddie Riyadi, *Tanggung Jawab Bisnis Terhadap Ham*, (diakses tanggal 16 Januari 2008, <http://www.elsam.or.id>).
- Edi Suharto, Dr., M.Sc., 2002, Metodologi Pengembangan Masyarakat, Makalah disajikan pada Pelatihan TKSM di Pusdiklat TKSM, Jl. Dewi Sartika No.200 Jakarta, Sabtu 10 Agustus Bandung: Lembaga Studi Pembangunan STKS (LSP-STKS).
- Good Corporate Governance*, <http://www.madani-ri.com>. 16 Maret 2008 pukul 22.43 wib http://www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf, diakses pada tanggal 14 des. 2009 Jeffrey D. Sachs Johnny Ibrahim, *Opcit*, 2006: 303
- Kerlinger, F. N. 1990. *Azas-azas Penelitian Behavioral*. Terjemahan Landung R. Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Emil Salim , 2005, "Pembayaran dan Imbal Jasa Lingkungan", Lokakarya Bapenas, Jakarta, Lihat juga Kompas, 15 Februari 2005 hal 10.
- Mazmanian dan Sabatier, Dalam Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan: Perspektif, Model Dan Kriteria Pengukurannya Oleh Dr. Haedar Akib, M.Si. & Dr. Antonius Tarigan None, danSelznickt, *Hukum Responsif*, 2008, Nusa Media, Bandung
- Paul Ekins dan Manfred Max-Neef, 1992
- Peraturan Menteri No. 236 Tahun 2003 tentang Program Kemitraan
- Porter, Michael E. dan Mark R. Kramer (2002), "*The Competitive Advantage of Corporate Phiilantropy*", *dalam Harvard Business Review*, December, halaman 5 Suharto, Edi (2006), *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*, Bandung: Refika Aditama (cetakan kedua)
- Pressman & Wildavsky, *Spirit Publik* Volume 3, No. 2. Hal 125-140, ISSN. 1907-0489 Oktober 2007, Monang Sitorus, Unpad Bandung.

- Rosita Candra Kirana, 2009, Studi Perbandingan Pengaturan Tentang *Corporate Social Responsibility* Di Beberapa Negara Dalam Upaya Perwujudan Prinsip *Good Corporate Governance*, Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia (dalam Jurnal Desain Komunikasi dan Visual, Fakultas Seni dan Design, yang berjudul *Perkembangan CSR di Indonesia* oleh Bing Bedjo Tanudjaja
- Sankat, Clement K 2002, dalam <http://rosita.staff.uns.ac.id/2010/07/23/corporate-social-responsibility/>
- Setiono, *Metode Penelitian Hukum*, 2008, Program Studi Ilmu Hukum Pasca Sarjana UNS.
- Setiono, *Pemahaman Terhadap Metode Penelitian Hukum*, 2008, Program Studi Ilmu Hukum Pasca Sarjana UNS.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, 2008: 11-12, UI PRESS
- Soetandyo Wignyosoebroto, 2010, Tentang Teori, Konsep Dan Paradigma Dalam Kajian Tentang Manusia, Masyarakat Dan Hukumnya [Http://Soetandyo.Files.Wordpress.Com/2010/09/Teori_Hukum_Soetandyo.Pdf](http://Soetandyo.Files.Wordpress.Com/2010/09/Teori_Hukum_Soetandyo.Pdf)
- Sofyan Djalil, 2003, *Kontek Teorititis dan Praktis Corporate Social Responsibility*, Jurnal Reformasi Ekonomi Vol.4. No.1 Januari-Desember, hal.4.
- Sonny Sukada dan Jalal, Selayang Pandang CSR: Ringkasan “Membumikan Bisnis Berkelanjutan”, dalam *CSR for Better Life: Indonesian Context*, Indonesia Business Links, Ford Foundation, 2008
- Sony Keraf-Robert Haryono Imam, 1995, Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur: 70-76
- Suharto, Edi (2007a), Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility), Bandung: Refika Aditama Suharto, Edi (2007b), Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik: Peran Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial dalam Mewujudkan Negara Kesejahteraan di Indonesia, Bandung: Alfabeta
- Suparnyo, 2008, Desertasi, “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dan Implementasinya”.
- Supomo, Sita (2004) “Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Prinsip GCG” dalam Republika.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, 2002: 4, Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset
- Tesis 2008, Budianto, Undip, Pelaksanaan Sistem Kebijaksanaan Pengelolaan Lingkungan Hidup Dengan Pengelolaan Pembangunan Berkelanjutan Dan Berwawasan Lingkungan (Studi Di Kota Semarang Prov. Jawa Tengah)
- Tesis 2011, Edy Nugroho Widihantoro Implementasi ‘Program Desa Kita’ di Dusun Manding, Kabupaten Bantul, Universitas Gadjah Mada.
- Titmuss (1974)**, pelayanan-sosial.ugm.ac.id/.../0194DAEBC64557E7-301.d
- UU No. 23 Tahun 2009 Tentang Lingkungan Hidup
- UU No. 40 Tahun 2007 Tentang CSR
- UUD 1945 pasal 33 (4)
- Werner Hediger, 2009, Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability, Bern University of Applied Sciences, Swiss College of Agriculture SHL, Laenggasse 85, 3052 Zollikofen, Switzerland
- Wikipedia (2008), CSR, http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility (diakses 6 Feb)
- William N. Dunn, 2000, Pengantar Analisis Kebijakan Publik, Gadjah Mada University Press.
- Yusuf Wibisono, 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*.

**APLIKASI MODEL PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL
MENENGAH DAN MENGATASI KEMISKINAN**

Oleh:

Agus Utomo,

agu_tomo@yahoo.co.id

Anwar Hamdani,

anwar_aub@yahoo.co.id

Riyanto, SE, M.Si

riyanto_aub@yahoo.co.id

Dosen Magister Manajemen STIE-AUB Surakarta

ABSTRAK

Secara umum penelitian bertujuan: mengembangkan Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah.

Secara khusus penelitian tahun ke 2 ini ditujukan untuk menghasilkan luaran dalam bentuk model peningkatan potensi pelaku UKM khususnya di wilayah kampung pinggiran bantaran sungai Bengawan Solo yang sering ditimpa bencana alam banjir untuk termotivasi dan bergairah meningkatkan produktivitasnya untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan serta publikasi pada jurnal ilmiah nasional terakreditasi atau jurnal bereputasi internasional. Obyek penelitian pelaku UKM industri rumah tangga yang umunya dalam kondisi miskin. Langkah-langkah penelitian diawali survey dan *need assessment* bagi pelaku UKM industri rumah tangga, penyusunan modul strategi peningkatan daya saing UKM, media pelaksanaan model, aksi atau tindakan, dan evaluasi.

Setelah melalui serangkaian tahapan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah, dapat dipakai sebagai alternatif model pemberdayaan karena dapat meningkatkan kualitas pemberdayaan UKM dan upaya pengentasan kemiskinan. Sehubungan dengan hasil ini maka rekomendasi yang dapat diberikan bagi pemerintah adalah model pemberdayaan *Pertama*; Peningkatan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memasuki pasar global, dilakukan pemberdayaan 1). Pelatihan Manajemen Usaha. 2). Pelatihan akses informasi dan 3) Lembaga keuangan Mikro, hal ini dilakukan dengan melibatkan Perguruan Tinggi; BUMD; Dinas Koperasi dan UKM serta Lembaga Swadaya Masyarakat. Kegiatan ini akan berdampak pada UKM berkaitan dengan; Menyerap Tenaga kerja; Peningkatan kualitas standar produk; Peningkatan akses Finansial dan Peningkatan akses Informasi dan Teknologi Informasi. *Kedua*; Mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam, berbagai kendala pemicu kemiskinan antara lain; Kendala alam; Tekanan ekonom; Keterbatasan akses sumber daya; Kesulitan mengakses kesempatan kerja; Keulitan mengakses informasi, Maka upaya ini perlu dukungan Perguruan Tinggi, Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK), CSR Badan Usaha. Upaya pemberdayaan dilakukan melalui; 1). Pelatihan atau kursus, 2). Pemberdayaan Masyarakat melalui Musrenbangkel dan 3). Bantuan Pendanaan. Upaya tersebut akan berkibat pada peningkatan penghasilan keluarga miskin dan peningkatan kesejahteraan sosial.

Hasil yang dapat direkomendasikan dapat dipakai sebagai bahan kajian untuk dapat dikembangkan dan dilaksanakan di daerah lain di Indonesia, tentunya dengan memperhatikan perbedaan potensi lokal dan *life skills* yang diminati masyarakat daerah bersangkutan. Guna mencapai tujuan dasar dua kegiatan tersebut yaitu pertama, pemberdayaan UKM; dan kedua, memberikan masyarakat miskin bekal kecakapan hidup yang dapat dipakai untuk kegiatan ekonomis. Peran selanjutnya adalah masyarakat sebagai penerima manfaat dari kegiatan ini, diharapkan memberi partisipasi aktif dan bersama-sama dalam melakukan kegiatan dan kemudian menjaga pemeliharaan dan kelestarian asset yang dibangun. Pelestarian ini tidak hanya menjadi semangat semata, tetapi juga memerlukan dukungan pemerintahan. Pemerintah bisa membuat perencanaan pembangunan, dunia usaha bisa menjadi pendukung, tetapi pelaku utama dan penerima manfaat tetaplah masyarakat itu sendiri, itulah inti dari keberdayaan dan kemandirian masyarakat.

Kata kunci: Strategi peningkatan daya saing UKM; memasuki pasar global; mengatasi kemiskinan.

PENDAHULUAN

Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan dan sekitarnya yang terletak di kawasan timur kota Solo, merupakan sentra Usaha Kecil Menengah di bidang industri rumah tangga. Lokasi tersebut merupakan daerah atau kawasan rawan bencana alam (khususnya banjir) karena kampung tersebut

terletak di bantaran atau pinggiran Sungai Bengawan Solo. Ciri khas kampung tersebut banyak dijumpai para buruh batik dan industri rumah tangga yang umumnya kondisinya sangat miskin.

Akibat adanya pengaruh pasar global dan sering terjadi bencana alam banjir banyak pengusaha kecil di kampung pinggiran Bengawan Solo yang gulung tikar atau bangkrut. Hal ini akan berdampak kemiskinan pada buruh akibat putus hubungan kerja. Mereka perlu mendapat perhatian agar tidak menjadi beban masyarakat dan pemerintah. Oleh karena itu perlu direncanakan model pemberdayaan yang dapat mengubah manusia beban menjadi manusia produktif. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan membangun sikap positif para pelaku UKM, dan secara khusus menciptakan model strategi peningkatan daya saing usaha kecil menengah untuk memasuki pasar global dan mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam.

Mencermati program pembangunan pemerintah dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan, arah kebijakan ekonomi butir 11 GBHN Tahun 2004 telah mengamanatkan bahwa sistem ekonomi kerakyatan yang dikembangkan harus bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan dengan prinsip persaingan yang sehat dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi, nilai-nilai keadilan, kepentingan social dan memberantas kemiskinan, kualitas hidup, pembangunan berwawasan lingkungan dan berkelanjutan sehingga terjamin kesempatan berusaha, bekerja, dan perlindungan hak-hak konsumen yang sama bagi masyarakat.

Pembinaan sumber daya manusia yang terpadu, baik melalui pendidikan maupun pelatihan sangat dibutuhkan untuk membina kualitas SDM yang handal. Perusahaan dituntut untuk menerapkan manajemen modern agar kemampuan bersaingnya dapat meningkat. Pengusaha Indonesia harus dapat menyusun strategi yang handal untuk menjadi pelaku utama dalam perebutan pangsa pasar domestik maupun dunia. Sikap dan tindakan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing berorientasi pada pasar global, bukan hanya berorientasi pada pasar domestik yang masih tergolong potensial. Kenyataan pasar domestik masih tetap menarik, namun Indonesia tidak dapat menutup mata terhadap mengalirnya produk dari negara lain. Pelaku UKM dituntut untuk berkompetisi merebut pangsa pasar dalam negeri tanpa proteksi dari pemerintah.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, telah menunjukkan komitmennya dengan mengeluarkan Undang-undang No. 5 tahun 2004 mengenai Larangan atas Praktek-praktek Monopolistik dan Persaingan Bisnis yang Tidak Sehat, sehingga diharapkan akan tercipta lingkungan yang kondusif dan kompetitif bagi pelaku usaha dan perekonomian di Indonesia, termasuk UKM.

Pengusaha kecil sebagai pelaku ekonomi nasional yang diharapkan dapat menjadi pelaku ekonomi kawasan, secara politis maupun ekonomi sudah sewajarnya muncul. Oleh karena itu diperlukan komitmen politik dan pengawasan transparan masyarakat mengingat masih banyaknya masalah yang dihadapi pengusaha kecil, khususnya yang berhubungan dengan permodalan, kemampuan teknologi, manajemen, pemasaran. Hal tersebut harus dicarikan solusinya, agar permasalahannya tidak menjalar ke bidang lain.

Luaran yang sudah dihasilkan dari penelitian ini adalah: **Tahun ke 1** dihasilkan: (1) diperoleh data dasar potensi kampung di wilayah penelitian yang berkaitan dengan permasalahan dan penunjang pelaksanaan program UKM dan pengetasan kemiskinan, (2) dapat diperoleh data dasar angka prevalensi jumlah pelaku UKM berkondisi miskin, yang perlu mendapat layana pengembangan UKM, (3) dapat dilakukan *need assessment* dari pelaku UKM yang berhasil dijangkau dan teridentifikasi, (4) dapat disusun model alternatif strategi peningkatan daya saing UKM untuk mengatasi kemiskinan di perkampungan rawan bencana alam banjir.

Berangkat dari luaran yang dihasilkan, maka akan dilakukan implementasi Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah, khususnya di kampung-kampung pinggiran bantaran sungai Bengawan Solo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah *Research and Development*, pendekatan yang dilakukan adalah; tahun pertama penelitian survey, tahun kedua tindakan dan evaluasi, dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan kualitatif melalui paradigma filsafat positivisme. Penelitian akan dilaksanakan di wilayah Kota Kota Surakarta khususnya di wilayah Kampung Sangkrah, Semanggi, Sampangan dan sekitarnya pinggiran bantaran bengawan Solo. Dipilihnya wilayah

ini berdasarkan studi pendahuluan banyak ditemukan pelaku UKM yang menutup usahanya dan para buruh banyak jatuh miskin.

Uji coba model strategi peningkatan daya saing UKM untuk mengatasi kemiskinan di perkampungan rawan bencana alam banjir, *Pertama*. Peningkatan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memasuki pasar global diperoleh model alternatif pemberdayaan UKM melalui: 1). Pelatihan manajemen Usaha 2). Pelatihan akses informasi. 3). Lembaga keuangan mikro. Dengan dilakukannya pelatihan manajemen usaha maupun pelatihan wirausaha secara berkelanjutan terhadap pelaku UKM maka diharapkan secara berjenjang akan ada perbaikan dalam pengelola UKM sehingga bisa tumbuh dan berkembang menjadi suatu usaha menengah yang selanjutnya mampu bersaing di pasar serta kesejahteraan pelaku UKM dan masyarakat sekitar semakin meningkat. *Kedua*. Mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam. Hasil penelitian ini menawarkan model alternatif mengatasi kemiskinan melalui: 1). Pelatihan atau kursus, 2). Pemberdayaan Masyarakat, dan 3). Pendanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar metodologi dan latar belakang yang telah diterangkan sebelumnya, serta model alternatif yang dihasilkan pada penelitian Tahun Ke 1 maka pada bab ini disampaikan hasil uji coba model di lapangan untuk dengan melakukan Implementasi Model Pemberdayaan UKM dan Penanggulangan Kemiskinan untuk Tahun ke 2 sebagai berikut:

Validasi Model dilakukan dengan berdiskusi bersama para ahli bidang UKM, ahli pemberdayaan Masyarakat. Ahli ahli bidang UKM memvalidasi kelayakan perangkat model, sedangkan ahli pemberdayaan Masyarakat memvalidasi aktivitas kursus, pemberdayaan masyarakat (evaluasi hasil masakan kue kering dan Origami), Sementara tutor pembelajaran manajemen usaha memvalidasi lembar observasi kemampuan manajemen UKM. Keberhasilan pembelajaran ini dilihat dari dua aspek yaitu Memahami konsep (membaca) dan Menjelaskan konsep. Berdasarkan data uji coba terbatas untuk pemberdayaan UKM diketahui bahwa dari 3 materi yang dicoba pahami oleh masing-masing individu dalam kelompok (total ada 6 orang) untuk memahami konsep semuanya berada dalam kategori baik artinya peserta mampu memahami konsep dengan benar >60% memahami materi. Untuk menjelaskan konsep pada uji coba pertama sebagian besar peserta masih masuk dalam kategori cukup yaitu peserta selesai menjelaskan konsep dengan ketepatan baik dan cukup. Sedangkan pada uji coba kedua kemampuan peserta meningkat karena sebagian besar (>75% peserta) masuk kategori baik yaitu mampu menjelaskan konsep dalam waktu < 10 menit, untuk materi akses informasi 80% peserta dari kelompok II memiliki kemampuan menjelaskan konsep katagori baik. bahkan untuk materi akses informasi 85% peserta dari kelompok II memiliki kemampuan menjelaskan konsep katagori baik.

Uji coba terbatas untuk pelatihan ketrampilan membuat origami indikator dilihat dari kualitas hasil yang dihasilkan meliputi kerapian, keindahan serta penampilan. Praktek ini dilakukan satu kali. Untuk segi kerapian untuk masing-masing kelompok 2 kelompok berkategori baik, dan satu kelompok 50% baik dan cukup. Sedangkan untuk keindahan hanya kelompok III relatif baik, dan kelompok I dan II relatif 50% aspek keindahan baik dan cukup. Segi tatacara penyajian di mana mayoritas kelompok I cukup, sedang kelompok II dan III, 50% baik dan cukup, semua kelompok yang melakukan uji coba mayoritas cukup. Sementara itu untuk pelatihan memasak indikator dilihat dari kualitas masakan yang dihasilkan meliputi rasa, warna dan bentuk serta tatacara penyajian. Masing-masing resep dipraktekkan satu kali. Untuk segi rasa mulai dari kelompok I dan II tidak ada masalah karena semuanya sudah masuk kategori baik, sedang untuk kelompok III 50% baik dan cukup. Sedangkan untuk warna dan bentuk hanya bermasalah khususnya pada kelompok III, 100% cukup. Segi yang paling buruk adalah tatacara penyajian di mana mayoritas kelompok masih berada dalam kategori cukup dan kurang untuk kelompok III, semua kelompok yang melakukan uji coba menyajikan makanan dengan tata saji cukup.

Untuk pelatihan prakasa/pemberdayaan inisiatif masyarakat melalui pelatihan Musyawarah Perencanaan Pembangunan Kelurahan (Musrenbangkel) dilihat dari kualitas pemahaman yang dihasilkan meliputi inisiatif, pemahaman konsep serta menjelaskan konsep. Masing-masing pada masing-masing kelompok. Untuk segi inisiatif mulai dari kelompok I sd III tidak ada masalah karena

semuanya sudah masuk kategori baik. Sedangkan untuk memahami konsep rata-rata baik dan cukup. Demikian pula segi yang paling buruk adalah menjelaskan konsep di mana mayoritas kelompok masih berada dalam kategori kurang, semua kelompok yang melakukan uji coba cenderung kurang.

Sementara itu untuk pelatihan pendanaan pra koperasi dilihat dari kualitas pemahaman yang dihasilkan meliputi inisiatif, pemahaman konsep serta menjelaskan konsep. Masing-masing pada masing-masing kelompok. Untuk segi inisiatif mulai dari kelompok I sd III tidak ada masalah karena semuanya sudah masuk kategori baik. Sedangkan untuk memahami konsep rata-rata cukup dan kurang. Demikian pula segi yang paling buruk adalah menjelaskan konsep di mana mayoritas kelompok masih berada dalam kategori cukup dan kurang, semua kelompok yang melakukan uji coba cukup dan kurang.

Evaluasi dan Revisi, setelah dilakukan uji coba terbatas ditemukan dari data bahwasanya kelemahan dari aspek pembelajaran pemberdayaan UKM yaitu; Untuk pelatihan manajemen usaha rata-rata masih berada pada kategori cukup; Untuk akses informasi sebagian baik dan sebagian peserta cukup; Untuk aspek pemahaman lembaga keuangan mikro, semua kelompok peserta pada kategori cukup.

Tabel. 1. Evaluasi dan revisi model awal

No	Sub Model	Kelemahan	Penyebab	revisi
1	Pelatihan Manajemen Usaha	Ketepatan peserta dalam Memahami dan menjelaskan konsep masih masuk dalam katagori cukup sebanyak 80 %	Beberapa istilah baru dalam modul pembelajaran sulit dipahami dengan baik, mungkin baru pertama mengenal	Merubah cara penjelasan dalam proses pelatihan manajemen usaha. Dengan penjabaran dan contoh kongkrit
2.	Pelatihan Akses Informasi	Ketepatan peserta dalam memahami dan menjelaskan konsep masuk dalam katagori cukup yaitu sebesar 80%	Beberapa istilah baru dalam modul pembelajaran akses internet sulit dipahami dengan baik, mungkin baru pertama mengenal	Merubah istilah yang lebih sederhana dan cara penjelasan dalam proses pelatihan akses informasi, dengan penjabaran yang lebih rinci dan dan tidak terlalu cepat.
3.	Pelatihan Lembaga Keuangan Mikro	Ketepatan peserta dalam memahami dan menjelaskan konsep masuk dalam katagori cukup yaitu sebesar 85%	Beberapa istilah baru dalam proses pengesahan badan hukum koperasi sulit dipahami dengan baik, mungkin adanya aturan baru	Merubah istilah yang lebih sederhana dan cara penjelasan dalam aspek prosesdur pengesahan, dengan penjabaran yang tidak terlalu cepat.
4.	Kursus ketrampilan Origami dan Memasak	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk ketrampilan origami berkaitan Kerapian, keindahan dan penampilan dengan kesulitan tinggi masih pada kriteria cukup. • Untuk ketrampilan memasak berkaitan rasa, warna dan bentuk serta penyajian masuk dalam kriteria cukup 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum pernah atau pertama kali mencoba membuat ketrampilan origami sehingga belum terampil. • Baru pertama kali mencoba resep kue dengan kombinasi aroma dan hiasan sehingga belum terampil 	<p>Untuk memfokuskan proses kehati-hatian dan kesabaran dalam pola lipat, pengikat serta memperbanyak latihan origami</p> <p>Untuk resep memasak kue pada katagori sulit maka perlu diperbanyak latihan, perlu keberanian dan tidak takut gagal</p>
5.	Pemberdayaan pelatihan Musrenbangkel	Untuk katagori Inisiatif peserta memiliki kecenderungan sangat baik, sedangkan untuk memahami dan menjelaskan konsep masih dalam katagori	Beberapa istilah dalam pembelajaran sulit dipahami dengan baik, mungkin baru pertama mengenal	Merubah cara penjelasan dalam proses pelatihan pengembangan ide disertai contoh kongkrit bentuk usulan

		cukup		Musrenbangkel.
6.	Pendanaan pra Koperasi	Untuk katagori Inisiatif peserta memiliki kecenderungan sangat baik, sedangkan untuk memahami dan menjelaskan konsep masih dalam katagori cukup	Beberapa istilah dalam pembelajaran cukup dipahami dengan baik, mungkin ada keinginan yang cukup kuat	Merubah cara penjelasan dalam proses pelatihan dengan menjelaskan proses pengadaan pendanaan dan pengelolaan dengan penjabaran proposal dan contoh pelaporan

Uji Coba Diperluas, setelah diketahui kelemahan dan kemudian dilakukan revisi maka dilakukan uji coba secara luas yaitu pada kelompok yang lebih besar 6 kelompok masing-masing beranggotakan 5 orang sehingga totalnya berjumlah 30 orang. Total praktikum materi pelatihan UKM dikembangkan sampai akses pembuatan pelaporan. Untuk pemberdayaan masyarakat miskin model ketrampilan origami, dikembangkan dengan variasi yang lebih beragam, untuk resep memasak yang diujicobakan dikembangkan dari aspek jenis rasa, pada tiap ujicoba dimasak dua resep, yang masing-masing memiliki tingkat kesulitan memasak mudah, sedang dan sukar. Tahapan yang dilakukan sama dengan uji coba secara terbatas hanya untuk resep yang tingkat kesulitan pembuatan tinggi dan peserta belum mencapai hasil memuaskan maka pemberian latihan memasak dilakukan dua kali/ lebih sesuai dengan kebutuhan.

Tabel. 2. Prosentase Data Uji Coba diperluas untuk Pemberdayaan UKM

Materi	Kelompok	Indikator Pemberdayaan UKM							
		Memahami Konsep (%)			Total	Menjelaskan Konsep (%)			Total
		Baik	Cukup	Kurang		Baik	Cukup	Kurang	
Manj. Usaha	I	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	II	100%	-	-	100%	66,7%	33,3%	-	100%
	III	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	IV	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	V	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	VI	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
Akses Informasi	I	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	II	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	III	100%	-	-	100%	66,7%	33,3%	-	100%
	IV	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	V	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	VI	100%	-	-	100%	66,7%	33,3%	-	100%
Lemb. Keuangan Mikro	I	100%	-	-	100%	66,7%	33,3%	-	100%
	II	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	III	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	IV	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	V	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	VI	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%

Indikator keberhasilan pembelajaran ini dilihat dari dua aspek yaitu Memahami konsep (membaca) dan Menjelaskan konsep. Berdasarkan data uji coba diperluas untuk pemberdayaan UKM diketahui bahwa dari 3 materi yang dicoba pahami oleh masing-masing individu dalam kelompok (total ada 5 kelompok berjumlah 30 orang) untuk memahami konsep semuanya berada dalam kategori baik artinya peserta mampu memahami konsep dengan benar >90% memahami materi. Untuk menjelaskan konsep pada uji coba diperluas sebagian besar peserta masuk dalam kategori baik yaitu peserta selesai menjelaskan konsep dengan dengan ketepatan baik. Sedangkan pada uji coba kedua kemampuan peserta meningkat karena sebagian besar (>90% peserta) masuk kategori baik yaitu mampu menjelaskan konsep dalam waktu < 5 menit, untuk materi akses informasi 95% peserta dari masing-masing kelompok memiliki kemampuan menjelaskan konsep katagori baik. bahkan untuk materi akses informasi 95% peserta dari kelompok memiliki kemampuan menjelaskan konsep katagori baik.

Tabel. 3. Data Prosentase Uji Coba Diperluas Pemberdayaan Masyarakat Miskin Pelatihan Origami dan Memasak Kue Kering

	Kelompok	Indikator Pemberdayaan Masyarakat Miskin: Origami dan Memasak Kue Kering											
		Kerapian			Total	Keindahan			Total	Penampilan			Total
		B	C	K		B	C	K		B	C	K	
Pelatihan Origami	I	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	75%	25%	-	100%
	II	100%	50%	-	100%	75%	25%	-	100%	90%	10%	-	100%
	III	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	IV	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	V	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	VI	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%

Tabel. 4. Data Prosentase Uji Coba Diperluas Pemberdayaan Masyarakat Miskin Pelatihan Origami dan Memasak Kue Kering

	Kelompok	Rasa			Total	Warna dan bentuk			Total	Penyajian			Total
		B	C	K		B	C	K		B	C	K	
Pelatihan Memasak Kue Kering	I	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	II	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	III	85%	15%	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	IV	100%	-	-	100%	90%	10%	-	100%	100%	-	-	100%
	V	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	VI	90%	10%	-	100%	100%	-	-	100%	75%	25%	-	100%
		Kelompok	Inisiatif			Total	Memahami Konsep			Total	Menjelaskan Konsep		
B			C	K	B		C	K	B		C	K	
Pelatihan Musrenbang Kelurahan	I	100%	-	-	100%	90%	10%	-	100%	85%	15%	-	100%
	II	100%	-	-	100%	85%	15%	-	100%	100%	-	-	100%
	III	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	IV	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	V	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	VI	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	85%	15%	-	100%
		Kelompok	Inisiatif			Total	Memahami Konsep			Total	Menjelaskan Konsep		
B			C	K	B		C	K	B		C	K	
Pelatihan Pra Koperasi	I	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	75%	25%	-	100%
	II	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	III	100%	-	-	100%	85%	15%	-	100%	100%	-	-	100%
	IV	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	75%	25%	-	100%
	V	100%	-	-	100%	75%	25%	-	100%	100%	-	-	100%
	VI	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%	85%	15%	-	100%

Evaluasi untuk uji coba diperluas pada pelatihan ketrampilan membuat origami indikator dilihat dari kualitas hasil yang dihasilkan meliputi kerapian, keindahan serta penampilan. Praktek origami ini dilakukan dua kali. Untuk segi kerapian untuk masing-masing kelompok secara keseluruhan berkategori baik, dan satu kelompok 90% baik. Sedangkan untuk keindahan hanya 5 kelompok relatif baik, dan 1 kelompok 85% aspek keindahan baik. Segi tatacara penyajian di mana mayoritas kelompok baik, sedang kelompok III, 90% baik semua kelompok yang melakukan uji coba mayoritas baik.

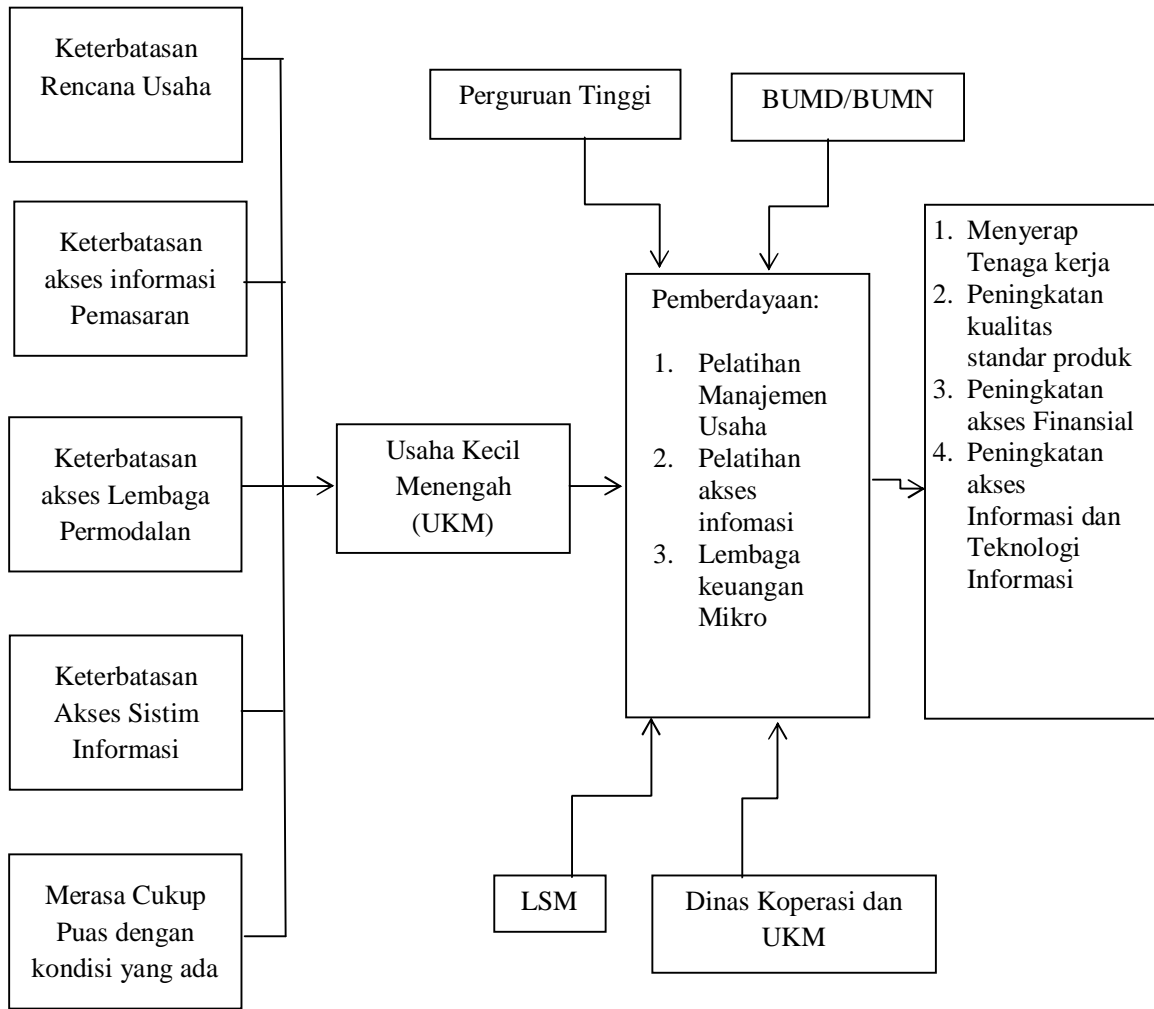
Sementara itu untuk uji coba diperluas pelatihan memasak indikator dilihat dari kualitas masakan yang dihasilkan meliputi rasa, warna dan bentuk serta tatacara penyajian. Masing-masing resep dipraktekkan dua kali. Untuk segi rasa mulai dari seluruh kelompok tidak ada masalah karena semuanya sudah masuk kategori baik, sedang untuk kelompok III 90% baik. Sedangkan untuk warna dan bentuk khususnya pada kelompok III, 90% menjadi baik. Segi yang tatacara penyajian di mana mayoritas kelompok masihmeningkat berada dalam kategori baik 90% dan cukup 75%, semua kelompok yang melakukan uji coba menyajikan makanan dengan tata saji baik.

Untuk pelatihan prakasa/pemberdayaan inisiatif masyarakat melalui pelatihan Musyawarah Perencanaan Pembangunan Kelurahan (Musrenbangkel) dilihat dari kualitas pemahaman yang dihasilkan meliputi inisiatif, pemahaman konsep serta menjelaskan konsep. Masing-masing pada kelompok. Untuk segi inisiatif mulai dari kelompok I sd VI tidak ada masalah karena semuanya sudah masuk kategori baik. Sedangkan untuk memahami konsep rata-rata baik dan cukup dengan peningkatan mencapai 85%. Demikian pula segi yang paling awalnya buruk adalah menjelaskan konsep di mana mayoritas kelompok berada dalam kategori baik, semua kelompok yang melakukan uji coba cenderung cukup, yang sebelumnya kategori kurang.

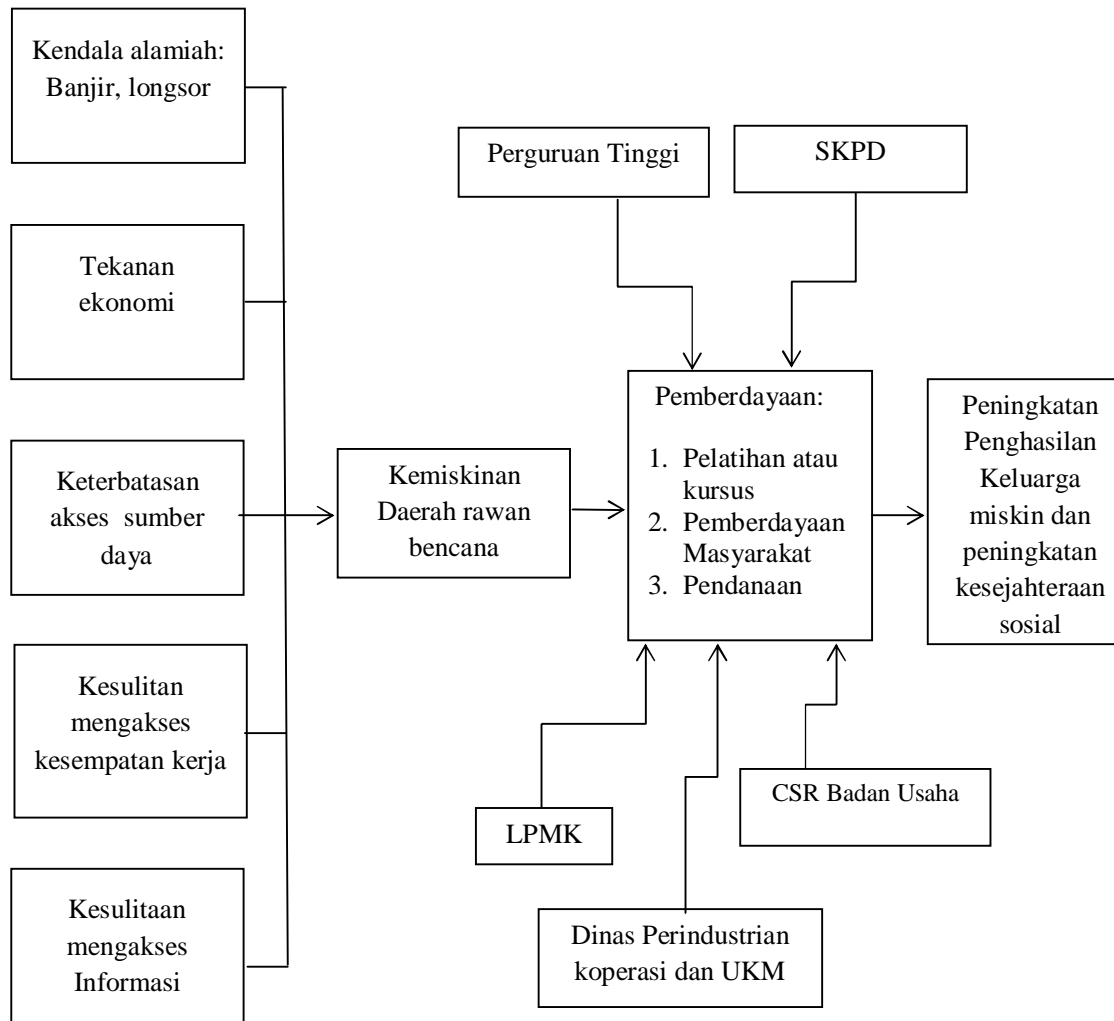
Sementara itu untuk pelatihan pendanaan pra-koperasi dilihat dari kualitas pemahaman yang dihasilkan meliputi inisiatif, pemahaman konsep serta menjelaskan konsep. Masing-masing pada masing-masing kelompok. Untuk segi inisiatif mulai dari kelompok I sd VI tidak ada masalah karena semuanya sudah masuk kategori baik. Sedangkan untuk memahami konsep sebelumnya rata-rata cukup dan kurang menjadi baik dan cukup. Demikian pula segi yang paling buruk adalah menjelaskan konsep di mana mayoritas kelompok meningkat menjadi kategori baik dan cukup, semua kelompok yang melakukan uji coba baik dan cukup.

Evaluasi dan Penyempurnaan, berdasarkan uji coba diperluas model yang telah dilakukan dapat dievaluasi bahwa pelatihan manajemen usaha dengan menggunakan materi yang disampaikan tidak menemui kendala berarti terbukti dari dua indikator yaitu memahami konsep dan menjelaskan konsep peserta secara individual masuk kategori baik. Sedangkan dari aspek pemberdayaan masyarakat miskin diidentifikasi bahwa agar transfer ilmu dapat berjalan dengan baik maka untuk beberapa konsep dalam kategori sulit perlu simulasikan lebih dari dua kali praktek. Dari evaluasi juga ditemukan bahwa masalah pelatihan memasak terletak pada pembelajaran tatacara penyajian kue yang menarik. Hampir seluruh anggota kelompok sebelumnya hampir tidak pernah memikirkan perlunya menyajikan kue dengan tata penyajian yang menarik dan menggugah selera karena selama ini mereka hanya memasak untuk seadanya. Untuk beberapa konsep pelatihan Musrenbangkel yang memerlukan pemahaman kebutuhan pembangunan yang agak rumit peserta masih perlu banyak mendapat bimbingan, terlihat dari hasil ujicoba luas dimana 60% masih kelompok belum dapat memahami secara baik dengan apa yang menjadi kebutuhan lingkungan tempat tinggal, sehingga perlu dipertajam pemahaman lagi atas kebutuhan akan pembangunan lingkungan. Untuk pelatihan pra koperasi mayoritas memahami, untuk membentuk sejenis paguyuban arisan keluarga, dengan dasar saling percaya dilingkungan anggota, kegiatan tersebut perlu diselipkan kegiatan menabung walaupun jumlahnya tidak perlu banyak. Oleh karena itulah guna mempermudah transfer pembelajaran maka perlu dilakukan penyempurnaan dengan menambahkan konsep didukung secara visual dengan gambar/ foto yang menunjukkan urutan cara menyusun kegiatan dan proses kegiatan serta hasilnya.

Implementasi Model, setelah dilakukan penyempurnaan pada konsep pelatihan dengan menambahkan gambar/ foto yang menunjukkan urutan cara menyusun dan memproses kegiatan serta hasil jadinya maka implementasi Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah ini telah layak untuk diimplementasikan secara luas.



Gambar 1. Model Pemberdayaan pada Usaha Kecil dan Menengah



Gambar 2. Model Pengentasan Kemiskinan Daerah Rawan Bencana

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Setelah melalui serangkaian tahapan research and development, dapat disimpulkan bahwa Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah, dapat dipakai sebagai alternatif model pemberdayaan karena dapat meningkatkan kualitas pemberdayaan UKM dan upaya pengentasan kemiskinan. Model ini efektif diterapkan karena dapat meningkatkan antusiasme dan motivasi para pelaku UKM karena peserta memperoleh kemampuan motorik maupun ekonomis. Sehubungan dengan hasil ini maka rekomendasi yang dapat diberikan bagi pemerintah adalah model pemberdayaan **Pertama**; Peningkatan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memasuki pasar global, dilakukan pemberdayaan 1). Pelatihan Manajemen Usaha. 2). Pelatihan akses informasi dan 3) Lembaga keuangan Mikro, hal ini dilakukan dengan melibatkan Perguruan Tinggi; BUMD; Dinas Koperasi dan UKM serta Lembaga Swadaya Masyarakat. Kegiatan ini akan berdampak pada UKM berkaitan dengan; Menyerap Tenaga kerja; Peningkatan kualitas standar produk; Peningkatan akses Finansial dan Peningkatan akses Informasi dan Teknologi Informasi.

Kedua; Mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam, berbagai kendala pemicu kemiskinan antara lain; Kendala alam; Tekanan ekonom; Keterbatasan akses sumber daya; Kesulitan mengakses

kesempatan kerja; Keulitan mengakses informasi, Maka upaya ini perlu dukungan Perguruan Tinggi, Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK), CSR Badan Usaha. Upaya pemberdayaan dilakukan melalui; 1). Pelatihan atau kursus, 2). Pemberdayaan Masyarakat melalui Musrenbangkel dan 3). Bantuan Pendanaan. Upaya tersebut akan berkitab pada peningkatan penghasilan keluarga miskin dan peningkatan kesejahteraan sosial.

Saran

Hasil yang dapat direkomendasikan dapat dipakai sebagai bahan kajian untuk dapat dikembangkan dan dilaksanakan tidak hanya terbatas di daerah yang menjadi lokasi penelitian ini (Kampung Kampung Sangkrah, Semanggi, Sampangan Kecamatan Pasar Kliwon Solo Jawa tengah) tetapi di daerah lain di Indonesia, tentunya dengan memperhatikan perbedaan potensi lokal dan *life skills* yang diminati masyarakat daerah bersangkutan.

Sedangkan bagi pengelola dan instruktur hendaknya dapat mempertimbangkan alternatif untuk mengintegrasikan dua kegiatan tersebut dengan tujuan lebih memotivasi peserta dan mencapai tujuan dasar dua kegiatan tersebut yaitu pertama, pemberdayaan UKM; dan kedua, memberikan masyarakat miskin bekal kecakapan hidup yang dapat dipakai untuk kegiatan ekonomis. Peran selanjutnya adalah masyarakat sebagai penerima manfaat dari kegiatan ini, diharapkan memberi partisipasi aktif dan bersama-sama dalam melakukan kegiatan dan kemudian menjaga pemeliharaan dan kelestarian asset yang dibangun. Pelestarian ini tidak hanya menjadi semangat semata, tetapi juga memerlukan dukungan pemerintahan. Pemerintah bisa membuat perencanaan pembangunan, dunia usaha bisa menjadi pendukung, tetapi pelaku utama dan penerima manfaat tetaplah masyarakat itu sendiri, itulah inti dari keberdayaan dan kemandirian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Hamdani (2006). *Model pengembangan pengusaha kecil menengah dalam usaha meningkatkan perekonomian daerah dan percepatan penanggulangan kemiskinan di perkotaan*, Surakarta: STIE AUB
- Agustinus Sri Wahyudi (2009). *Manajemen strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Anonimus, (2005). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2005 Tentang Usaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil*. Ditjen Pembinaan Koperasi Perkotaan. Jakarta.
- Anonymous, (2006). *Kajian Manfaat Program Perkuatan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM*. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM, Kementerian Negara UMKM. Jakarta.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop Jateng (2009). *Hasil kegiatan tim koordinasi pelaksanaan investasi di daerah*, Yogyakarta: Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop Jateng.
- Farhan Ahcmad. (2006). *Metamorfosis Kehidupan usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tidak berjalan mulus*. Harijan Republika tanggal 23 Maret tahun 2006.
- Hitt, Michael A, Ireland, R. Duane, Hosjisson, Robert, Robert E, (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi Konsep*. Edisi Keempat, South Western College Publishing, Singapura, 2001.
- Japan International Cooperation Agency (2007). *The second phase of the follow-up study on the development of supporting industries in the Republic of Indonesia export promotion (Summary)*. Tokyo: Sanwa Research Institute and Consulting Cooperation.
- Kerjasama BPS KPKM dan LPM Lemlit STIE AUB, (2008). *Penyiapan unit pelayanan teknis (UPT) sebagai penunjang peningkatan usaha koperasi dan pengusaha kecil menengah*, Surakarta: Lemlit STIE AUB Surakarta.
- Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2006). *Rencana strategi pembangunan koperasi, pengusaha kecil dan menengah*,
- Menegkop dan UKM (2007). *Pemberdayaan bisnis KUKM di bidang pemasaran dan jaringan usaha tahun 2006*, Jakarta: Menegkop dan UKM.
- (2005). *Rencana strategi pembangunan koperasi, pengusaha kecil dan menengah*, Jakarta: Menegkop dan UKM.
- Mc Intyre, T. (2005). *The behavior management hanbook: Setting up effective behavior management systems*. Boston: Allyn & Bacon.
- Nasution Muslimin, (2007). *Mencari Bentuk Pemberdayaan yang sesuai dengan Karakter UMKM*. Departemen Kehutanan RI. Jakarta.

- Nasution, M., (2008). *KOPERASI: Pemikiran dan Peluang Pembangunan Masa Depan*. Departemen Kehutanan dan Perkebunan. Jakarta.
- Sutrisno Iwantoro (TT). *The role of SMEs in global economy*. Deputy Minister for Marketing & Business Networking The State Ministry of Coops and SMEs.
- Syarif, (2006). *Tolok Ukur Keberhasilan Program-program Perkuatan UMKM: Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK Kementerian Negara UMKM*. Jakarta.
- Surya Dharma Ali, (2007). *Langkah Nyata UMKM Dalam Menanggulangi Kemiskinan dan Pengangguran*. Kementerian Negara Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Thee Kian Wie (2006) *Toward Guidelines for Lower-Cost Impact Assessment Methodologies for Microenterprise Programs*. Discussion Paper for the Second Virtual Meeting of the CGAP Working Group on Impact Assessment Methodologies Juni 1998. Washington, D. C. USAID AIMS.
- Wayan Suardja.AR, (2007). *Kebijakan Pengembangan UMKM dalam Rangka Meningkatkan Perekonomian Daerah dan Percepatan Penanggulangan Kemiskinan*. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK Kementerian Negara UMKM. Jakarta.

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE
SE-JAWA TENGAH**

Siti Fatonah

ttkfatolah57@yahoo.com

Dosen Magister Manajemen STIE AUB Surakarta

Abstract

Consumers are an important asset for the company, including for retail businesses. A company must be able to regulate the retail strategy in order to continue to compete and survive in retailing. One of them with regard to the behavior of consumers in the form of impulse buying behavior. This study tried to determine the factors that led to internal consumers make impulse buying. The independent variable in this study is a positive emotion (X1) and hedonic shopping value (X2), while the dependent variable is impulse buying (Y).

According to Hude (2006: 18) is a symptom of emotional psycho physiological effect on perceptions, attitudes, behaviors, and embody in a particular form of expression. According to Babin et al (in Svein Ottar Olsen, 2011) hedonic shopping value is a complete shopping experience and not just the acquisition of the product. Bowen and Minor (Rachmawati in 2009) defines as an act of impulse buying buy previously recognized as a result of conscious consideration or an intention to buy a form before entering the store.

This study aimed to analyze the influence of positive emotions and hedonic shopping value to buying impulse at Matahari Department Store of Central Java. Data were collected by questionnaire, sampling using purposive sampling distributed to 100 respondents who represent consumers who have made a purchase impulse. The analysis was done by using SPSS 15.0 for Windows.

Then analyze the existing data using validity, reliability, normality, classic assumption test, multiple regression analysis, the coefficient of determination and hypothesis testing. Based on the results of the analysis carried out showed that both independent variables have a significant effect on the dependent variable. Variable positive emotions have a positive effect on the level of 0,527 by 0,000, variable hedonic shopping value had a positive effect of 0,270 with a significance level of 0.001. The magnitude of the coefficient of determination R² of these two variables is 61.8%. This means that the two independent variables can explain 61.8% variation, while other variations which 38.2% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords: *Impulse Buying, Emosi Positif, Hedonic Shopping Value*

PENDAHULUAN

Pada saat globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas teritorial suatu Negara akan menjadi tidak terpisahkan dan keterkaitan ekonomi domestik maupun internasional semakin erat. Perkembangan ekonomi juga terlihat dari menjamurnya usaha ritel modern dan meningkatnya daya beli masyarakat. Ritel adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Ritel modern atau gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional (Ma'ruf, 2006, hal 73). Sebuah perusahaan ritel dituntut untuk dapat mengatur strategi-strategi pemasaran agar mampu terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumennya. Perilaku belanja konsumen akan mempengaruhi pola kegiatan bisnis ritel. Konsumen yang senang dengan kenyamanan akan sering mengunjungi tempat belanja yang menyiapkan iklim dan fasilitas yang membuat nyaman orang-orang datang berbelanja (Ma'ruf, 2006, hal 66).

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan atau keinginan atau campuran keduanya. Contoh kebutuhan adalah ketika seseorang haus maka ia membutuhkan minuman. Contoh keinginan adalah ketika ia punya pilihan minuman tawar atau manis, minuman yang dingin atau yang biasa (Ma'ruf, 2006, hal 50). Salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah *impulse buying*. Menurut Ma'ruf, (2006, hal 64) *Impulse buying* atau belanja impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Ada tiga jenis pembelian impulsif:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali : konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.

2. Pembelian yang setengah tak direncanakan : konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan : konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merek lain.

Selama beberapa tahun terakhir ini pembelian secara impulsif semakin meningkat. Pembelian impulsif mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri/swalayan (*self-service*) dan tata ruang yang terbuka (*open display*) telah menimbulkan suatu situasi pemasaran di mana perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko. Kecenderungan ini menekankan betapa pentingnya program-program promosi untuk menarik lebih banyak pembeli untuk berkunjung ke dalam toko. Konsumen merupakan sebuah kunci apakah produk atau jasa yang ditawarkan sukses atau tidak, seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tidak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Pembelian secara impulsif biasanya terjadi pada produk yang memiliki harga yang rendah, produk dalam ukuran kecil, ringan dan mudah disimpan.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik dan menguntungkan bagi produsen maupun pengecer. Tentunya fenomena "*impulse buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia, ditambah dengan tingginya pertumbuhan ritel modern saat ini, menjadikan pekerjaan rumah bagi Matahari Department Store Se-Jawa Tengah untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Semakin banyaknya pesaing mengakibatkan penurunan atas ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Matahari Department Store Se-Jawa Tengah. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang besarnya *impulse buying* yang terjadi di Matahari Department Store Se-Jawa Tengah.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti emosi positif dan *hedonic shopping value* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sullivan dan Maus (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stres, emosi dan *impulse buying*. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang beraneka ragam yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal pada seseorang yang menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

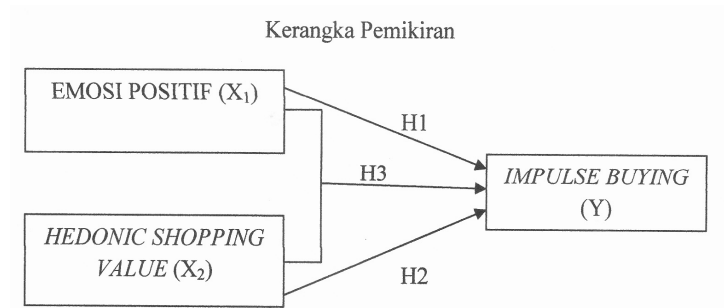
Dari uraian tersebut, penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang pengaruh dari emosi positif dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Obyek penelitian yang digunakan adalah Matahari Department Store Se-Jawa Tengah yang merupakan jaringan toserba yang menjual baju dan bahan pakaian lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
3. Apakah emosi positif dan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara simultan ?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* secara simultan.

METODE



Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, (Sanusi, 2011, hal 50). Variabel independen dalam penelitian ini adalah emosi positif (X_1) dan *hedonic shopping value* (X_2). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011, hal 50). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Se-Jawa Tengah.
- H2: *Hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Se Jawa Tengah.
- H3: Emosi positif dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Se-Jawa Tengah.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, hal 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Matahari Departmen Store Se-Jawa Tengah. Dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasinya tidak terbatas maka menurut Lind, Marchal, dan Wathen (2007, hal 359) maka peneliti menentukan sampel atau bagian dari populasi sejumlah 100 pengunjung. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgment sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011, hal 95). Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pelanggan yang telah melakukan kegiatan belanja di Matahari Department Store Solo Grand Mall dengan batasan umur antara 18-55 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia 18-55 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisa deskripsi, analisis instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Adapun uji hipotesis adalah sebagai berikut: analisis regresi berganda, uji signifikan parameter individual (uji statistik t), uji signifikan simultan (uji statistik F) dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

1. Analisa Deskripsi

a. Tingkat pengembalian kuesioner

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Distribusi Kuesioner	Jumlah	Prosentase
Kuesioner disebar	100	100%
Kuesioner kembali	100	100%
Kuesioner rusak	0	0%
Kuesioner dipakai	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

b. Karakteristik Responden

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18-25	60	60%
26-40	36	36%
41-55	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
SMA	53	53%
Diploma	25	25%
S1	12	12%
S2	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	27	27%
Pegawai Negri	12	12%
Pegawai Swasta	38	38%
Wiraswasta	15	15%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang dibeli Secara
Impulse Buying

Produk	Jumlah	Prosentase
Baju	25	25%
Celana	11	11%
Sepatu	18	18%
Kosmetik	9	9%
Aksesoris	8	8%
Tas	5	5%
Baju dan Celana	11	11%
Baju dan Sepatu	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang diminati

Produk	Jumlah	Prosentase
Baju	25	25%
Celana	25	25%
Sepatu	10	10%
Kosmetik	7	7%
Aksesoris	3	3%
Baju dan Sepatu	10	10%
Baju dan Celana	12	12%
Baju dan Kosmetik	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Produk Identik Matahari

Produk	Jumlah	Prosentase
Baju	40	40%
Celana	7	7%
Sepatu	25	25%
Kosmetik	3	3%
Aksesoris	5	5%
Baju dan Sepatu	9	9%
Baju dan Celana	6	6%
Baju dan Kosmetik	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Matahari
Sebagai Tempat Belanja

Alasan	Jumlah	Prosentase
Harga yang terjangkau	25	25%
Harga sesuai dengan kualitas	30	30%
Kualitas produk yang bagus	10	10%
Pelayanan yang memuaskan	10	10%
Display menarik	12	12%
Suasana menyenangkan	8	8%
Lainnya (lokasi strategis)	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

c. Analisis Data (Uji Instrumen)

Tabel 4.10
Rangkuman Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Emosi Positif	1	0,741	0,196	Valid
	2	0,757	0,196	Valid
	3	0,801	0,196	Valid
<i>Hedonic Shopping Value</i>	1	0,728	0,196	Valid
	2	0,720	0,196	Valid
	3	0,808	0,196	Valid
<i>Impulse Buying</i>	1	0,672	0,196	Valid
	2	0,632	0,196	Valid
	3	0,626	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Perhitungan Reliabilitas

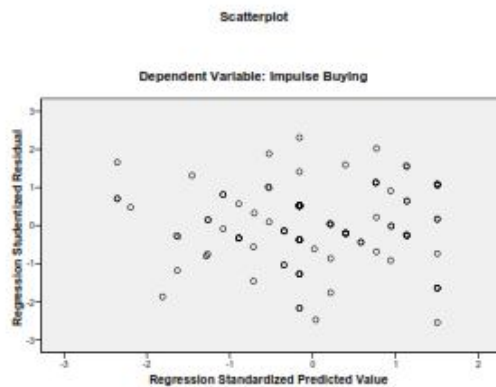
Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria <i>Nunnally</i>	Keterangan
Emosi Positif	0,876	0,70	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,870	0,70	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,798	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

d. Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Charts



Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error
1 (Constant)		
Emosi Positif	,655	1,527
Hedonic Shopping Value	,655	1,527

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Persamaan Struktural
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11179968
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,040
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,921
Asymp. Sig. (2-tailed)		,365

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

e. Uji Hipotesis

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,861	,824		2,259	,026
Emosi Positif	,527	,068	,599	7,803	,000
Hedonic Shopping Value	,270	,076	,273	3,552	,001

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791(a)	,625	,618	1,123

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,861	,824		2,259	,026
Emosi Positif	,527	,068	,599	7,803	,000
Hedonic Shopping Value	,270	,076	,273	3,552	,001

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,376	2	102,188	81,000	,000(a)
	Residual	122,374	97	1,262		
	Total	326,750	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas di atas diketahui bahwa semua item pada masing-masing variabel dalam uji validitas semuanya dinyatakan valid. Dan dalam uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,7 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Demikian juga dalam uji normalitas data memiliki nilai diantara nilai kritis yaitu diantara -1,96 dan 1,96 yang artinya variabel yang digunakan adalah normal.

Untuk pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji normalitas. Dalam uji heteroskedastisitas diketahui titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas karena variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* 0,655 > 0,10 dan nilai VIF 1,527 < 10. Sedangkan untuk nilai Kolmogorov-Sminorv sebesar 0,921 dan signifikan pada 0,365 > 0,05 yang berarti data residual persamaan struktural terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji hipotesis dapat diketahui bahwa :

1. Hipotesis pertama (H_1) yaitu, semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat *impulse buying*, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel emosi positif sebesar 7,803 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $7,803 > 1,6607$ dan $0,000 < 0,05$. Variabel bebas emosi positif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bila seorang konsumen tidak merasakan emosi positif saat berbelanja di toko ritel modern dalam penelitian ini yaitu pada Matahari Department Store Se-Jawa Tengah maka akan memperkecil niat mereka untuk melakukan *impulse buying*, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian impulsif bisa lambat bahkan tidak ada. Begitu juga sebaliknya, pada Saat konsumen merasakan adanya emosi yang positif saat mereka berbelanja di Matahari Department Store Se-Jawa Tengah maka pada saat ada kesempatan mereka akan secepatnya melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian Veronika Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa variabel emosi positif mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying* terbukti kebenarannya.
2. Hipotesis kedua (H_2) yaitu, semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel *hedonic shopping value* adalah 3,552 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,552 > 1,6607$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel bebas *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi potensi belanja dan nilai emosi pelanggan saat berbelanja dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Veronika Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying* terbukti kebenarannya.
3. Hipotesis ketiga (H_3) yaitu, emosi positif dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} 81,00 dan nilai signifikan 0,000. Karena $81,000 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel bebas emosi positif dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil olah data dan pengujian dari penelitian tentang pengaruh emosi positif dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Se-Jawa Tengah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 1,861 + 0,527X_1 + 0,270 X_2 + e$$
 Dapat diketahui nilai dari koefisien regresi emosi positif sebesar 0,527 dan koefisien regresi *hedonic shopping value* sebesar 0,270 yang berarti $0,527 > 0,270$, maka variabel emosi positif lebih dominan mempengaruhi variabel *impulse buying*.
2. Variabel emosi positif (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hipotesis pertama (H_1) yaitu, semakin tinggi emosi positif seseorang maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima. Variabel *hedonic shopping value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$, maka hipotesis kedua (H_2) yaitu, semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.
3. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,618 atau 61,8%. Artinya bahwa kedua variabel independen (emosi positif dan *hedonic shopping value*) dalam penelitian ini dapat menjelaskan 61,8% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran di Matahari Department Store Se-Jawa Tengah untuk semakin meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah emosi positif sehingga saran praktis lebih difokuskan kepada variabel emosi positif. Sehingga saran yang ditujukan kepada Matahari Department Store Se-Jawa Tengah adalah meningkatkan emosi positif pengunjung yang sedang berbelanja dengan menciptakan situasi lingkungan belanja yang lebih baik. Untuk menciptakan situasi lingkungan belanja yang lebih baik salah satunya dengan memberikan ruang gerak yang lebih besar bagi pengunjung ketika memilih barang yang ditawarkan. Karena jarak penataan satu barang dengan barang yang lain terlalu berdekatan sehingga membuat pengunjung kurang merasa leluasa dalam memilih barang di Matahari Department Store Se-Jawa Tengah. Dengan begitu akan membantu menciptakan suasana yang nyaman yang mampu meningkatkan emosi positifnya sehingga mendukung pengunjung untuk melakukan *impulse buying*.

Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, (2010). *“Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran”*, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Angelina, L. Darma dan Edwin Japarianto, (2014). *“Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya”*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8 No. 2, Oktober 2014.
- Ghozali, Imam, (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19”*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2011). *“Ekonometrika : Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS 17”*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hude, Darwis, (2006). *“Emosi (Penjelajahan Religio-Psikologis Tentang Emosi Manusia Di Dalam Alquran)”*, Jakarta : Erlangga.

- Irani, Neda dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, (2011). **“The Effects Of Iranian Consumers’ Buying Tendencies On Utilitarian And Hedonic Shopping Value”**. *Journal Of Business Management*, Vol. 5(17), 4 September 2011, Page 7449-7460.
- Istijanto, (2006). **“Riset Sumber Daya Manusia (Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan)”**, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- J., Nugroho, Setiadi, (2008). **“Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran”**, Jakarta : Kencana.
- Jaenudin, Ujam, (2012). **“Psikologi Kepribadian”**, Bandung ; Pustaka Setia.
- Kurniawan, D. Halim, (2008). **“Psikologi Lingkungan Perkotaan”**, Jakarta : Bumi aksara.
- Lind, Douglas, A.; Wiliam G. Marchal dan Samuel A. Wathen, (2007). **“Teknik Teknik Statistik Dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global”**, Edisi 13, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Machfudz, Masyhuri, (2014). **“Metodologi Penelitian Ekonomi”**, Malang : Genius Media.
- Mamang, E. Sangadji, dan Sopiah, (2013). **“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”**, Yogyakarta : Andi.
- Ma’ruf, Hendri, (2006). **“Pemasaran Ritel”**, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ottar, Svein O., Skallerud Kare, (2011). **“Retail Attributes’ Differential Effects On Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value”**, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 28, 7, December 2011, Page 532-539.
- Paul, J., Peter dan Jerry C. Olson, (2013). **“Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran”**, Edisi 9, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Rachmawati, Veronika, (2009). **“Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel”**, *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009, hal. 192-208.
- Safari, Triantoro, dan Nofrans E. S., (2009). **“Manajemen Emosi : Sebuah Panduan Cerdas Bagaimana Mengelola Emosi Positif Dalam Hidup Anda”**, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sanusi, Anwar, (2011). **“Metodologi Penelitian Bisnis”**, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, (2008). **“Metode Penelitian Bisnis”**, Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, (2012). **“Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi”**, Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J, (2009). **“Statistik : Teori Dan Aplikasi”**, Jilid 2, Edisi 7, Jakarta : Erlangga.
- Yu, Chunling dan Mike Bastin, (2010). **“Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economics : A Symbiosis In The Mainland China Marketplace”**, *Journal Of Management*, Vol. 18, 2, August 2010, Page 105-114.

Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Swasta, Komitmen pada Kualitas Layanan, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa di Kota Surakarta

Oleh:

Anggoro Panji Nugroho

Dosen Program Studi Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "AUB" Surakarta

ABSTRACT

This research is aimed examining the effect of private sector college' image, commitment to service quality toward student satisfaction and student loyalty in Surakarta.

Main objectives of this research are to analysis the effect of :(1) private sector college' image toward student satisfaction, (2) commitment to service quality toward student satisfaction, (3) service quality toward student satisfaction, (4) private sector college' image toward student loyalty, (5)commitment to service quality toward student loyalty, (6) service quality toward student loyalty and (7) student satisfaction toward student loyalty. The data were obtained from 200 student in private sector college in Surakarta. Data analyzed using the structural equation modeling (SEM), supported by AMOS 16.1.

The results showed that: Image PTS, commitment to quality of service and quality of service significantly influence student loyalty. Student satisfaction significantly influence student loyalty, but has a less effective mediating role to build student loyalty. To build the most effective student loyalty or dominant is the direct effect of service quality on loyalty student. The results of this study can be developed in a broader population including reviewing student loyalty in private colleges on a national scale.

Keyword:; Image , Commitment to Service Quality, Service Quality, Satisfaction Loyalty.

Latar Belakang

Persaingan dunia pendidikan tinggi saat ini sangat ketat. Dibukanya kebebasan kepada perguruan tinggi negeri untuk menerima mahasiswa dengan berbagai jalur telah menyebabkan pasar bagi perguruan tinggi swasta semakin menyempit. Pasar bagi perguruan tinggi swasta semakin berkurang, diisi lain perguruan tinggi swasta juga semakin banyak.

Wilayah Surakarta dan sekitarnya merupakan wilayah yang sangat potensial untuk pengembangan perguruan tinggi swasta. Perguruan Tinggi Swasta di wilayah ini sangat banyak, sementara pasarnya semakin menurun. Jumlah PTS yang semakin banyak berarti memicu persaingan yang semakin tajam. Untuk itu agar tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat, penyedia jasa perguruan tinggi harus selalu dan terus menerus meningkatkan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan (mahasiswa), sehingga pelanggan merasa terpuaskan dan selanjutnya timbul loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa.

Loyalitas mahasiswa adalah salah satu tujuan utama dari lembaga pendidikan. Populasi mahasiswa setia merupakan sumber keunggulan kompetitif (Thomas, 2011), sehingga dalam penelitian ini, loyalitas mahasiswa menjadi sebuah faktor yang penting untuk di kaji lebih mendalam. Loyalitas mahasiswa berawal dari Kepuasan Mahasiswa. Dikatakan oleh Heskett et al. (1997) bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas dan keuntungan. Peningkatan kepuasan pelanggan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan dan memiliki hasil positif pada keuntungan. Seorang pelanggan loyal didefinisikan sebagai pelanggan yang akan terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama bila memungkinkan, dan yang terus mempertahankan sikap positif terhadap barang dan jasa dari perusahaan (Zainudin et al, 2004). Anderson et al. (1994) dan Anderson dan Mittal (2000) menemukan bahwa loyalitas pelanggan berasal dari niat masa depan mereka terhadap

suatu organisasi, dimana tujuan masa depan ini didefinisikan sebagai hasil dari proses kepuasan. Mereka dikelompokkan sebagai keinginan masa depan menjadi dua kategori yaitu, perilaku ekonomi dan perilaku sosial.

Loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan lingkungan pendidikan tinggi, penelitian mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku kemauan siswa untuk tetap di PTS Surakarta untuk menyelesaikan program sarjana mereka ada dan niat mereka untuk merekomendasikan program pascasarjana di PTS yang sama di masa depan. Sementara itu, loyalitas sikap didefinisikan sebagai kemauan mahasiswa untuk memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan rekomendasi mengenai PTS mereka kepada keluarga mereka, teman-teman, pengusaha dan organisasi setiap kali ada kesempatan

Kepuasan pelanggan yang meningkat seringkali diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (1996) meliputi : Membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas jasa yang diberikan kepada orang lain; Merekomendasikan jasa kepada orang lain; Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis; Mempertimbangkan lembaga tersebut sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa tersebut. Beberapa kajian terdahulu yang relevan berkaitan dampak kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti yang dilakukan oleh Mahadzirah dan Zainudin (2009) menyatakan bahwa kepuasan siswa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayan dan Mokhles (2013) diperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas mahasiswa. Pengukuran kepuasan pelanggan di industri jasa telah dibahas oleh Lovelock (2001), Fitzsimons dan Fitzsimons (2001), dan Brown dan Gulycz (2002). Fitzsimons dan Fitzsimons (2001) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan berubah menjadi pelanggan setia Pendukung Fitzsimons dan Fitzsimons, menurut Lovelock (2001) manfaat ekonomi dari pelanggan setia, yang meliputi peningkatan penggunaan dari waktu ke waktu; penurunan biaya operasi, keuntungan dari arahan dan menerima harga premium. Selain itu, Brown dan menurut Gulycz (2002) bahwa kepuasan pelanggan adalah senjata kompetitif karena basis tradisional untuk diferensiasi, seperti fitur produk, harga, dan distribusi tidak cukup. Namun, menurut Zeithaml *et al.* (2008), praktisi cenderung menggunakan kualitas pelayanan jangka panjang dan kepuasan pelanggan secara bergantian dan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan komponen kepuasan pelanggan yang berfokus secara khusus untuk mengukur dimensi pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor produk, harga, personal dan faktor situasional. Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (1996), hasil temuan penelitian Mahadzirah dan Zainudin (2009), Hayan dan Mokhles (2013) maka dalam penelitian ini menempatkan variabel kepuasan mahasiswa untuk diuji pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa.

Citra yang baik berhubungan dengan keunggulan bersaing (Sharma, 1995:11). Citra perguruan tinggi yang baik dan kuat dapat bermanfaat untuk penghematan biaya operasional dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam meraih mahasiswa. Membangun citra perguruan tinggi yang baik perlu diperhatikan tiga dimensi yaitu : keuntungan, kekuatan dan kepercayaan (Keller, 1993:1 dan Sharma 1995:11). Andreassen (1999:23) meneliti hubungan identitas perusahaan sebagai salah satu komponen citra perusahaan dengan kepuasan konsumen.

Bloemer *et al.* (1998) menyatakan citra perusahaan sebagai keseluruhan kesan pelanggan mengenai perusahaan berdasarkan beberapa pengalaman pertemuan mereka dengan produk atau layanan, dan beberapa pesan yang diterima tentang perusahaan dari media komunikasi. Rynes (1991) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan umum dari pelanggan tentang sebuah organisasi yang dihasilkan dari penemuan yang sukses, prestasi, dan kontribusi sosial. Haedrich (1993) mendefinisikan citra perusahaan sebagai “ profil kepribadian psikologis “ dibangun oleh seorang individu mengenai organisasi. Gronroos (2001) menekankan: “ Sebuah citra perusahaan yang menguntungkan dan terkenal akan menjadi aset dari sebuah perusahaan di industri jasa. Hal ini karena citra memiliki dampak pada persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi dari perusahaan dalam banyak aspek. Jika penyedia layanan memiliki citra positif di benak pelanggan, kesalahan kecil akan diampuni dan akan tidak mempengaruhi persepsi kualitas mereka terhadap perusahaan. Seperti waktu berjalan, semakin banyak organisasi bisnis yang menawarkan produk dan layanan serupa muncul, sehingga menciptakan persaingan untuk pelanggan di antara mereka sendiri “

Penelitian yang dilakukan Bahram, Bahareh dan Omidi (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra universitas memiliki efek signifikan pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Dari model yang diuji oleh Bahram, Bahareh dan Omidi, Andreassen (1999, Aves (2007), Mahadzirah dan Awang (2009, Thomas (2011), Hayan dan Alnazer (2013) dan Leonnard, *et all* (2013) mengemukakan bahwa citra perguruan tinggi memiliki manfaat yang penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas, maka di dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian kembali model tersebut, dengan mengembangkan variabel citra PTS yang akan diprediksikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Komitmen pada kualitas layanan yaitu dukungan dari pimpinan, para dosen dan karyawan untuk memberikan layanan yang terbaik yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau mahasiswa (Robinson 1981 dalam Natalia 1999, Zeithams *et al.* 1988, Hartline dan Ferrel 1996). Komitmen yang fokus ke pelanggan haruslah menjadi komitmen bersama bagi semua sumber daya yang ada, baik dari tingkat manajemen atas, manajemen menengah, sampai pada staf petugas pelayanan (Lupiyoadi, 2001). Dari berbagai pengamatan yang peneliti lakukan komitmen terhadap kualitas layanan juga menunjukkan hal-hal yang belum memuaskan. Taylor (1994) mengatakan bahwa determinan komitmen adalah semua kekuatan, positif dan negatif yang berinteraksi untuk mempertahankan seseorang agar tetap berhubungan atau berada dalam satu kelompok. Dalam pendidikan tinggi, meningkatkan komitmen siswa untuk institusi pendidikan adalah prioritas utama lembaga manajemen. Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen sebagai “mitra pertukaran percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan yang lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimal untuk mempertahankan komitmen, yaitu, orang berkomitmen percaya hubungan layak untuk bekerja sama memastikan bahwa hubungan bertahan tanpa batas”.

Komitmen umumnya dianggap menjadi hasil penting dari interaksi relasional yang baik dan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan dari upaya yang dilakukan oleh penjual. Komitmen juga merupakan variabel penting dalam pengukuran loyalitas pelanggan (Du Plessis, 2010:96). Dalam konteks pendidikan tinggi, komitmen berfungsi sebagai ukuran seberapa penting untuk kedua belah pihak hubungan itu dan kemauan bersama mereka untuk melanjutkannya. Dalam hal hubungan pemasaran mahasiswa, diusulkan bahwa mahasiswa yang merasa berkomitmen bersama dan kuat antara mereka dan perguruan tinggi, lebih mungkin untuk tetap bertahan dan lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman-teman sekolah. Pada intinya dituntut adanya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan agar pelanggan menjadi puas. Adanya dukungan yang menyeluruh baik pimpinan, dosen dan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik, berkualitas tinggi sesuai dengan harapan pelanggan (Robinson, 1981 dalam Natalia 1999, Zeithaml *et al.* 1988, Hartline dan Ferrel 1996).

Hennig, Langer dan Hansen (2001) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak dari kualitas layanan pada loyalitas lebih dominan dari pada komitmen terhadap loyalitas. Penelitian Eysel dan Unal (2012), terbukti bahwa kepuasan memiliki efek signifikan pada komitmen, dan kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen. Selain itu, pengaruh komitmen terhadap loyalitas memiliki efek signifikan. Soedijati (2011) Loyalitas mahasiswa adalah ukuran penting dalam keberhasilan institusi pendidikan tinggi yang bertujuan untuk mempertahankan siswa sampai lulus dan kemudian menarik mereka kembali. Helen dan Raymond Wong (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen merupakan pendorong yang kuat terhadap loyalitas mahasiswa. Konstruksi komitmen terhadap kualitas layanan yang dikembangkan oleh Phadke (2011) menyatakan kepuasan mahasiswa terhadap komitmen layanan tidak signifikan. Pin dan Hsin (2003), komitmen dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan secara tidak langsung berhubungan dengan loyalitas melalui komitmen. Eysel dan Unal (2012) menyatakan terbukti bahwa kepuasan memiliki efek signifikan pada komitmen, dan kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen. Selain itu, pengaruh komitmen terhadap pembelian berulang dan loyalitas memiliki efek signifikan.

Berbeda dengan model yang dikembangkan oleh Phadke (2011), Pin dan Hsin (2003) dan Eysel dan Unal (2012), ketiga peneliti tersebut mengukur pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap komitmen, sedangkan pada penelitian ini akan dibangun model untuk mengukur pengaruh komitmen terhadap kepuasan mahasiswa, hal yang sama dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain; Natalia (1999), Soedijati (2013) mengukur konstruk komitmen terhadap kepuasan.

Atas dasar kajian teori dan memperhatikan beberapa hasil penelitian terdahulu bahwa komitmen pada kualitas layanan memiliki hubungan yang penting dalam peningkatan loyalitas, maka komitmen ditempatkan menjadi salah satu variabel untuk menguji maupun mengembangkan model yang diprediksi mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas.

Pada dasarnya konsep kualitas pelayanan adalah berorientasi pada pelanggan yaitu selalu berupaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh perguruan tinggi adalah kualitas pelayanan. Banyak perguruan tinggi yang menawarkan kualitas yang bagus sehingga masyarakat/mahasiswa merasa puas. Di sisi yang lain banyak pula perguruan tinggi yang kurang meningkatkan kualitas layanan sehingga tidak diminati masyarakat. Pada akhirnya banyak penelitian tentang kualitas layanan yang lebih difokuskan pada konsekuensi perilaku yang muncul sebagai akibat kualitas jasa. Oleh karena itu, penelitian tentang upaya peningkatan loyalitas pelanggan merupakan fokus perhatian penelitian dewasa ini (Zeithaml, 1996). Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (1996), hasil temuan penelitian Robert dan Timothy (2006), Aviliani dan Wilfridus B Elu (1997), Grubbs dan Reidenbach (1991:9), Abrecht dan Zemke dalam Kotler (1997), Jemsly Hutabarat (1997), maka dalam penelitian ini menempatkan variabel kualitas layanan untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Wilayah Surakarta.

Kajian penelitian sebelumnya, masih ditemukan ketidak konsistenan pengaruh citra, komitmen, kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa, maka peneliti mengembangkan model tersebut untuk diuji untuk mengetahui secara kausalitas pertalian antar variabel tersebut di Kota Surakarta. Dengan model yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian belum pernah dilakukan untuk menguji perilaku mahasiswa di Kota Surakarta, sehingga orisinalitas model yang dikembangkan memiliki nilai manfaat bagi manajemen perguruan tinggi di Kota Surakarta, untuk mempelajari konsep pemasaran dalam pendidikan tinggi swasta, yang sebelumnya belum dikaji diharapkan pula penelitian ini menyediakan gambaran kongkrit untuk pengelolaan pendidikan tinggi swasta dalam membangun hubungan dengan mahasiswa dan sumber daya yang dimiliki.

Konstruksi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas, secara empiris telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), Martensen (2000), Brown dan Mazzaro.(2006), Mahadzirah dan Awang (2009), Thomas (2011), Minh Tuan (2012), Bahram, Bahareh dan Asgari (2012), Leonnard, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Temuan penelitian diungkapkan oleh Sukoco (2000), Hennig, Langer dan Hansen (2001), Brown dan Mazzaro.(2006), Mahadzirah dan Awang (2009), Phadke (2011), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dasar kajian empiris yang terdahulu menjadi alasan kuat peneliti untuk melakukan penelitian dengan citra, komitmen pada kualitas layanan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening terhadap loyalitas mahasiswa.

Perilaku Konsumen. Menurut Loudan dan Bitta (1993), perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Menurut Kerlinger (2000), menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terjadi tidak hanya pada saat proses pertukaran antara uang dan produk, tetapi pertukaran yang menekankan sepenuhnya pada proses konsumsi, yang juga termasuk hal-hal yang mempengaruhi konsumen sebelum, saat dan sesudah proses pembelian (Kerlinger, 1997).

faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeli adalah konsumen individual, yang berupa kebutuhan, motivasi, sikap, dan persepsi, sedang karakteristik konsumen terdiri atas gaya hidup, kepribadian dan demografis konsumen. Faktor kedua menyangkut lingkungan, yaitu komponen yang menyangkut di luar kepribadian konsumen, misalnya teman, tetangga dan atasan. Faktor terakhir adalah faktor strategi pemasaran, seperti barang yang ditawarkan, harga barang, promosi, dan distribusi atau dengan istilah bantuan pemasaran (*marketing mix*).

Loyalitas Pelanggan. Loyalitas merupakan intensitas dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen oleh karena beberapa hal yang ditawarkan penjual. Intensitas pembelian ini sangat

tergantung bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, namun, dua factor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Jagdish N.Shet, 1974)

Fornell (1992) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (batas-batas pengalihan) dan keluhan (*voice atau complaints*). Pemikiran *loyalty marketing* telah memasuki fase kelima, yakni loyalitas yang bersumber pada antusiasme-spiritualisme. Perkembangan pemikiran kelima ini terjadi karena semakin banyaknya tawaran yang menggoda (*temptation*) pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak produk pesaing yang mempunyai kualitas lebih bagus dan harganya lebih murah. Juga banyak produk pesaing yang memberikan pengalaman mengkonsumsi baru yang lebih *exciting*, oleh karena itu, sekarang tidak cukup lagi mengunci loyalitas pelanggan dengan *iming-iming* produk dan servis terbaik saja, demikian pula sudah tidak cukup lagi jika perusahaan hanya berbekal hubungan dekat (*relationship*).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa, diterima secara luas sebagai faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang dari lembaga pendidikan yang bertujuan positif agar mahasiswa, merekomendasi calon mahasiswa dan menarik mahasiswa kembali ke institusi untuk studi lebih lanjut.

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan, oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat perlu, walaupun hal tersebut tidak mudah mengukurnya. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) emosional, (4) harga, (5) biaya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997,p.24). Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli, (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 1997, p.21).

Manfaat mencapai kepuasan pelanggan di industri jasa lainnya telah dibahas oleh banyak penulis seperti Lovelock (2001), Fitzsimons dan Fitzsimons (2001), dan Brown dan Gulycz (2002). Misalnya, Fitzsimons dan Fitzsimons (2001) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan berubah menjadi pelanggan setia Pendukung Fitzsimons dan Fitzsimons, Lovelock (2001) membahas manfaat ekonomi dari pelanggan setia, yang meliputi peningkatan penggunaan dari waktu ke waktu; penurunan biaya operasi, keuntungan dari arahan dan menerima harga premium. Selain itu, Brown dan Gulycz (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah senjata kompetitif karena basis tradisional untuk diferensiasi, seperti fitur produk, harga , dan distribusi tidak cukup. Namun, menurut Zeithaml et al. (2008), praktisi cenderung menggunakan kualitas pelayanan jangka panjang dan kepuasan pelanggan secara bergantian dan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan komponen kepuasan pelanggan yang berfokus secara khusus untuk mengukur dimensi pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan berwujud. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor produk, harga , personal dan faktor situasional. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai (Zeithaml et al 2008, hal 104) " Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa memiliki memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan."

Citra Perusahaan. Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi (Lawrence, 1976 dalam Sutojo, 2004:37). Keller (1998:49) mendefinisikan citra perusahaan adalah persepsi konsumen tentang jati diri sebuah perusahaan yang digambarkan melalui benak konsumen atau yang tertanam dibenak konsumen. Aaker (1996:209) menyatakan definisi citra perusahaan adalah asosiasi yang terjalin pada suatu perusahaan yang dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut sehingga dengan adanya asosiasi-asosiasi maka dapat menimbulkan perasaan berbeda dibenak konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Gronroos (1984) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah yang paling penting terutama untuk perusahaan jasa, dan untuk sebagian besar ditentukan oleh penilaian pelanggan dari layanan yang mereka terima. Selanjutnya, Gronroos (2001) menyatakan: " Sebuah citra perusahaan yang menguntungkan dan terkenal akan menjadi aset dari sebuah perusahaan di industri jasa. Hal ini karena citra memiliki dampak pada persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi dari perusahaan dalam banyak aspek. Jika penyedia layanan memiliki citra positif di benak pelanggan, kesalahan kecil akan diampuni dan akan tidak mempengaruhi persepsi kualitas mereka terhadap perusahaan. Seperti waktu berjalan, semakin banyak organisasi bisnis yang menawarkan produk dan layanan serupa muncul, sehingga menciptakan persaingan untuk pelanggan di antara mereka sendiri "

Berdasarkan uraian di atas citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut yang ada dalam benak masyarakat. Anggota masyarakat itu sendiri beraneka ragam termasuk konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan saingan, karyawan, instansi swasta dan pemerintah.

Setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Citra baik berdampak positif terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Ia melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Banyak pimpinan perusahaan tidak sadar bahwa dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat. Manfaat itu sendiri dapat mereka nikmati baik pada saat perusahaannya mengalami masa jaya maupun pada saat-saat mereka menghadapi berbagai macam krisis.

Komitmen pada kualitas layanan. Aspek sumber daya terpenting yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan adalah sumber daya manusia, yaitu komitmen dan kompetensi dari sumber daya manusia yang ada pada sarana pelayanan tersebut, Kaplan dan Norton (1996).

Secara konseptual komitmen manajemen didefinisikan sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi, Mowday, et. al (1982). Menurut Devito (1995) dalam Arifin (2001), faktor penting yang berpengaruh terhadap kelangsungan hubungan (*relationship*) adalah tingkat komitmen seseorang terhadap yang lain dan terhadap hubungan itu sendiri. Jika terhadap hubungan memburuk, maka komitmen yang kuat akan mempertahankan hubungan tersebut. Sebaliknya bila komitmen lemah dan orang meragukan alasan untuk tinggal bersama, maka hubungan tersebut akan lebih cepat memburuk.

Becker (1996) mengatakan bahwa komitmen pada atasan berhubungan positif dengan kinerja dan komitmen kepada atasan tersebut lebih kuat asosiasinya dengan kinerja dibandingkan dengan komitmen kepada organisasi.

Membangun komitmen sumber daya manusia sangat penting seperti dikatakan Robert Eaton, *chief executive officer Chrysler Corporation*, produsen mobil terkemuka di Amerika Serikat dalam tulisan Budi Soetjipto tentang "Membangun Komitmen Sumber Daya Manusia" bahwa meskipun kita dewasa ini berada di era teknologi canggih, peran sumber daya manusia dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak dapat diabaikan begitu saja.

Jeffrey Pfeffer (1994) dalam Budi Soetjipto, bahwa sumber daya manusia merupakan sumber keunggulan daya saing yang "tak lekang oleh panas, tak lapuk oleh hujan". Ia membandingkan kedudukan istimewa sumber daya ini dengan sumber-sumber keunggulan daya saing lain yang kini semakin berkurang keunggulannya, seperti teknologi produk dan proses produksi.

Lado *et al.* (1992) mengatakan bahwa sumber daya manusia mampu bertahan karena mereka memiliki kompetensi manajerial, yaitu kemampuan untuk merumuskan visi dan strategi perusahaan serta kemampuan untuk memperoleh dan menggerakkan sumber daya lain dalam rangka mewujudkan visi dan menerapkan strategi perusahaan.

Adapun variabel spesifik yang terkait komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan/jasa adalah: (1) komitmen sumber daya untuk kualitas; (2) adanya program kualitas internet ; (3) persepsi manajer akan pengakuan terhadap komitmen akan kualitas maksudnya adalah jangkauan sampai dimana manajer percaya bahwa peningkatan kualitas jasa akan dikenali dan dihargai dalam suatu organisasi (Zeithaml *et al.*,1988).

Komitmen manajemen yang fokus ke pelanggan ini haruslah menjadi komitmen bersama bagi semua sumber daya yang ada, baik dari tingkat *top management*, *middle management* sampai pada staf petugas pelayanan. Sarana penunjang untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal adalah dengan metode *brainstroming*, *nominal group technique*, *quality circle*, kotak saran dan *management by walking around* (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas layanan (Service Quality). Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global dipacu oleh keberhasilan penerapan TQM (*Total Quality Manajemen*) dari perusahaan-perusahaan Jepang dengan munculnya *The Deming Price* pada tahun 1951 (Collier,1992). Meskipun sebenarnya organisasi atau perusahaan jasa membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengadaptasikan dan mengimplementasikan konsep TQM, namun kondisi ekonomi dan bisnis turut mendorong percepatan kesadaran tentang pentingnya kualitas dengan adanya kondisi persaingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi, dan berubahnya preferensi konsumen.

Jasa meliputi seperangkat atribut eksplisit dan implisit yang kompleks. Berangkat dari kesepahaman ini muncullah 22 item skala SERVQUAL, seperti dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998). SERVQUAL dinilai sebagai alat untuk memprediksi kualitas jasa yang cukup baik, terbukti dengan banyaknya penelitian yang mengadopsi SERVQUAL untuk menganalisis kesenjangan kualitas layanan pelanggan. Selanjutnya dari SERVQUAL ini berkembang pemikiran untuk terus menyempurnakan suatu alat prediksi yang memungkinkan untuk mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen.

Keterbatasan yang sangat serius dalam pengembangan SERVQUAL adalah prosedur yang digunakan untuk membangun instrumen yang menjadi panduan pencapaian tujuan untuk mendapatkan skala tepat dan sangat berarti untuk memberi makna bagi berbagai variasi perusahaan jasa. Sedangkan Cronin dan Taylor (1992), seperti dikutip dalam Pasuraman *et al.*, (1994) mengemukakan bahwa hasil dari banyaknya penelitian yang terkait dengan kualitas jasa menunjukkan adanya sejumlah literatur yang memperdebatkan kondisi dan dimensi situasional dari konstruk tersebut. Pusat perdebatan terkait dengan masalah skala dimensional dari kualitas layanan, ketepatan pengukuran ekspektasi konsumen, serta bagaimana kinerja jasa tersebut dievaluasi oleh konsumen (Cronin dan Taylor,1992)

Hipotesis Penelitian. Berdasarkan latarbelakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: Citra Perguruan Tinggi Swasta berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surakarta.
- H2: Komitmen pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Surakarta.
- H3: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surakarta .
- H4: Citra perguruan Tinggi Swasta berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surakarta.
- H5: Komitmen pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surakarta.

- H6: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surakarta.
- H7: Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta.

Meode Penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Magister Manajemen yang terdaftar di PTS di Kota Surakarta dan sekitarnya yang berjumlah 1.007 orang. Terdapat 4 Perguruan Tinggi Swasta yang menyelenggarakan program studi Magister Manajemen di Kota Surakarta dan sekitarnya, dirinci pada tabel berikut:

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Magister Manajemen yang terdaftar dan aktif kuliah di PTS sejumlah 20% dari populasi jumlah sampel ditetapkan sebesar 200 responden.

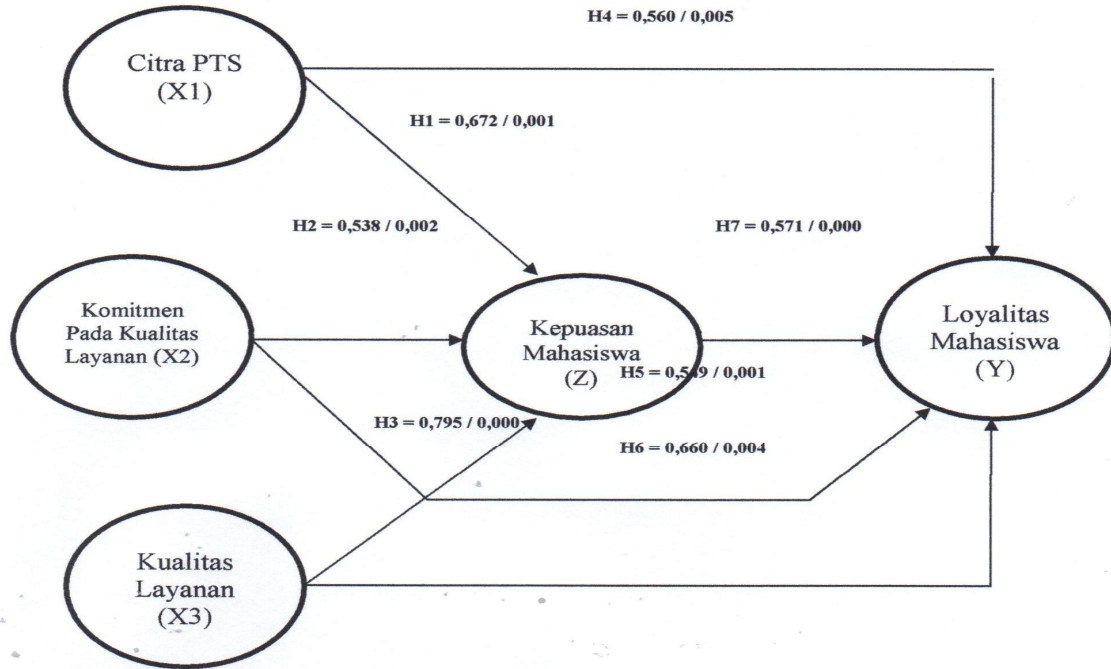
Structural Equation Model (SEM). SEM ada yang menyebutnya dengan *linear structural relation* (LISREL), merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis *Path*. Di sisi lain SEM atau LISREL juga merupakan pendekatan yang terintegrasi antara analisis data dengan konstruksi konsep (Solimun, 2002, Ferdinand 2000).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 5.19
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan variabel	Koefisien	P value	Keterangan
H1	Citra PTS → Kepuasan Mahasiswa	0.672	0.001	Signifikan
H2	Komitmen pada kualitas layanan → Kepuasan mahasiswa	0.538	0.002	Signifikan
H3	Kualitas Layanan → Kepuasan Mahasiswa	0.795	0.000	Signifikan
H4	Citra PTS → Loyalitas Mahasiswa	0.560	0.005	Signifikan
H5	Komitmen pada Kualitas layanan → Loyalitas Mahasiswa	0.549	0.000	Signifikan
H6	Kualitas Layanan → Loyalitas Mahasiswa	0.660	0.004	Signifikan
H7	Kepuasan Mahasiswa → Loyalitas Mahasiswa	0.571	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat di visualisasikan hasil setelah dilakukan *Modifikasi Indeks* pada Model *Structural Equation Modeling* (SEM) pada Gambar 5.3 Hasil Analisis Model SEM di bawah ini.



Gambar 5.3
Hasil Analisis Model SEM

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Berdasarkan pembahasan hasil di atas yang berkaitan dengan hasil-hasil yang diperoleh dari uji hipotesis penelitian, meliputi : variabel citra PTS, komitmen pada kualitas layanan, kualitas layanan, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa PTS di Kota Surakarta. Hubungan antar variabel penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat disusun sebagai berikut.

Tabel VI.1
Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh / Hubungan	Koefisien Jalur (P value)	
	Pengaruh Langsung (Direct Effect)	Pengaruh tak Langsung (Indirect Effect)
Citra PTS → Loyalitas Mahasiswa	0.560	
Komitmen pada KL → Loyalitas Mahasiswa	0.549	
Kualitas Layanan → Loyalitas Mahasiswa	0.660	
Citra PTS → Kepuasan Mahasiswa → Loyalitas Mahasiswa		$0.672 \times 0.571 = 0.504$
Komitmen pada KL → Kepuasan Mahasiswa → Loyalitas Mahasiswa		$0.538 \times 0.571 = 0.307$
Kualitas Layanan → Kepuasan Mahasiswa → Loyalitas Mahasiswa		$0.795 \times 0.571 = 0.360$

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam studi ini dihasilkan beberapa temuan sebagai berikut :

- a. Variabel citra PTS, komitmen pada kualitas layanan dan kualitas layanan PTS di Kota Surakarta, baik secara parsial maupun simultan kesemuanya secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa PTS di Kota Surakarta. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2) dan Hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diterima kebenarannya.
- b. Variabel citra PTS, komitmen pada kualitas layanan kualitas, kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, Hipotesis 4, Hipotesis 5 (H5), Hipotesis 6 (H6) dan Hipotesis 7 (H7) terbukti dan dapat diterima kebenarannya.
- c. Variabel kepuasan mahasiswa kurang berperan sebagai variabel antara yang menghubungkan variabel citra PTS, komitmen pada kualitas layanan dan kualitas layanan dengan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel citra PTS, komitmen pada kualitas layanan dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa lebih kuat dibanding pengaruh tidak langsung variabel citra PTS, komitmen pada kualitas layanan dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini berarti peningkatan loyalitas mahasiswa lebih efektif dilakukan secara langsung dibandingkan melalui kepuasan mahasiswa.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel citra PTS, Variabel komitmen pada kualitas layanan dan Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Variabel kualitas layanan yang terdiri wujud fisik, keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa PTS di Kota Surakarta yang terdiri dari puas terhadap wujud fisik, puas terhadap keandalan, puas terhadap ketanggapan, puas terhadap kepastian dan puas terhadap empati. Semakin baik kualitas layanan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat.
- b. Variabel citra PTS, Variabel komitmen pada kualitas layanan dan Variabel kualitas layanan yang terdiri dari wujud fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa PTS di Kota Surakarta yang terdiri dari menyatakan hal positif tentang PTS kepada orang lain, merekomendasikan jasa PTS kepada orang lain, mendorong teman untuk mendaftar di PTS, kemungkinan merekrut karyawan baru dari alumni dan bersedia member donasi. Semakin baik kualitas layanan maka loyalitas mahasiswa akan meningkat.
- c. Variabel kepuasan mahasiswa yang terdiri dari puas terhadap wujud fisik, puas terhadap keandalan, puas terhadap ketanggapan, puas terhadap kepastian dan puas terhadap empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa PTS di Kota Surakarta yang terdiri dari menyatakan hal positif tentang PTS kepada orang lain, merekomendasikan jasa PTS kepada orang lain, mendorong teman untuk mendaftar di PTS, kemungkinan merekrut karyawan baru dari alumni dan bersedia memberi donasi. Semakin meningkat kepuasan mahasiswa maka loyalitas mahasiswa akan meningkat.

Saran.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka untuk kepentingan pihak perguruan tinggi maupun peneliti yang akan datang, selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Mengingat pentingnya loyalitas mahasiswa PTS di Kota Surakarta maka disarankan agar PTS di Kota Surakarta selalu mendorong peningkatan citra PTS, komitmen pada kualitas layanan, kualitas layanan, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan loyalitas mahasiswa PTS di Kota Surakarta. kepuasan mahasiswa dapat digunakan sebagai mediasi, namun peranya kurang efektif.
- b. Skala prioritas dalam membangun loyalitas mahasiswa PTS di Kota Surakarta dengan merujuk hasil penelitian bahwa kualitas layanan merupakan pengaruh yang paling dominan

- terhadap loyalitas mahasiswa, berikutnya adalah membangun citra PTS dan mendorong peningkatan komitmen pada kualitas layanan
- c. Meningkatkan kualitas layanan dilakukan dengan meningkatkan wujud fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Berbagai sarana fisik yang dimiliki PTS seperti bangunan gedung, laboratorium, perpustakaan sangat menentukan bagaimana PTS tersebut mampu memberikan kualitas layanan kepada mahasiswanya.
 - d. Kepada Peneliti Selanjutnya
Saran untuk peneliti selanjutnya, perlu kiranya penambahan variabel penelitian dengan mempertimbangkan aspek bentuk perguruan tinggi yaitu dengan mempertimbangkan pengelompokan perguruan tinggi sejenis, aspek nilai akreditasi dan juga pengelompokan responden berdasarkan pada masing-masing perguruan tingginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1996, *Managing Brand Equity*, Maxwell Macmillan Inc., New York.
- Adidam, P. T., Bingi, R.P. & Sindhav, B., (2004). "Building Relationships between Business Schools and Students: An Empirical Investigation into Student Retention," *Journal of College Teaching & Learning*, Vol.1, No. 11, pp.37-48.
- Anderson, e. w., Claes Fornell, & Donald r. Lesmann, 1994, Customer Satisfaction, Market share, and Profitability : Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (july) : 53-66.
- Anderson, E.W. and Mittal, V., (2000). Strengthening the Satisfaction_Profit Chain, *Journal of Service Research* 3, November, pp 107-120.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 2000, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Edisi Keenam, Binarupa Aksara.
- Anonymous, 2003, STK akan bunuh PTS, *Jawa Pos*, 15 april.
- Arikunto Suharsini, 2001, *Prosedur Penelitian*, Cetakan Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnet Dennis b., Debra a. Laverie, Charlie mc. Lane. 2002, Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing tools (human resources), *Comell hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43 (april) : 87
- Assauri, Sofjan, 2003, *Customer Service yang baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Usahawan*, 01 (januari) : 25-30.
- Athanassopoulos, abteas d. 2000, Satisfaction Customer Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, *Journal of business Research*, 47 : 191-207.
- Aves. Helena. 2007. *The Influence of University Image in Student's Expectations, Satisfaction and Loyalty* Paper presented to the 29th ANNUAL EAIR FORUM 26 to 29 August 2007 Innsbruck, Austria
- Aviliani dan Wilfridus b. elu. 1997, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Usahawan*, Mei : 8-13.
- Babin, Barry j. & James s. boles. 1998. Employee Behavior in a Service Environment : a Model and Test of Potensial Differences Between Men and Women, *Journal of Marketing*, 62 (april) : 77-91.

- Bagozzi, r. p., & David j. Moore, 1994, Public Service Advertisements : Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, 58 january): 56-70.
- Bahram Kheiry, Bahareh Mohammadi Rad and Omid Asgari. 2012. *University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities)*. African Journal of Business Management Vol.6 (37), pp. 10205-10211, 19 September, 2012
- Barich, H., and Kotler, P. 1991. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review* 32: 940-104.
- Barney, Jay, 1986, Strategic Factor Markets : Expectations, Luck, and Business Strategy, *Management Science*, Vol 32, No. 10, October, pp 1231 – 1241.
- Bebko, Charlene Pleger. 2000, Service Intangibility and its Impact on Customer Expectations of Service Quality, *Journal of Services Marketing*, vol.14, no.1 : 9-26.
- Bharadwaj Sundar G. ef a/. 1993, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A conceptual Model and Research Proposition, *Journal of Marketing*, 57 9october): 83-99.
- Bitner, Mary Jo, 1992, Services Cape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 62 (April): 57-71.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. and Peters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16: 276-286.
- Brahma Ratih (2009). “Pengaruh Kinerja Produk Juga Kinerja Pelayanan dan Kinerja SDM Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelnggan. PT”Asuransi JiwasRaya” Disertasi DIE UNTAG Surabaya.
- Bowen, J. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell H.R.A. Quarterly* 2: 12-25.
- Brady M. K. & J. Joseph Cronin Jr. 2001, Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65 (July): 34-49.
- Brown. Robert M and Timothy William Mazzaro.(2006). *Factors Driving Student Satisfaction and Loyalty in Australian Universities: The Importance of Institutional Image*. Paper presented at the 20th Annual Australia & New Zeland Academy of Management (ANZAM) Conference 2006, Rockhampton. 6-10 December
- Brown, Steven P. & Robert A. Peterson, 1994, The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction, *Journal of Marketing*, 58 (April): 70-80.
- Brown, S.A. and Gulycz, M. (2002), *Performance Driven Customer Relationship Management*, Wiley, Canada.
- Burhanuddin Tola dan Furqon, 2003, Pengembangan Model Sekolah Efectif, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* No. 44, September, Departemen Pendidikan Nasional, hal 1-16.
- Caruana, Albert, Leyland Pitt, 1997, INTQUAL-an internal¹ Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance, *European Journal of Marketing*, vol. 31, No. 8 :604-616.

- Caruana, Albert, Michael T. Ewing, B. Ramaseshan, 2000, Assessment of the Three - Column Format Servqual : An Experiment Approach., *Journal of Business Research*, 49 : 57-65.
- Chloridiany Aulia, 2003, *Demi Uang, Muncul Label Hura-hura*, Jawa Pos, 24 April
- Cooper, Donald R., and Pamela S. Schindler. 2001 *Business Research Method*, Seventh edition, Me. Graw-Hill, New York
- Cronin, J. Joseph, Jr & Steren A. Taylor, 1992, Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July): 53-68.
- _____. 1994,. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*: 58 (January): 1994
- Cronin, J. Joseph, Jr, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe High Tower Jr and Donald J. Shemwell, 1997, Across-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *The Journal of Services Marketing*, vol. 11, No. 6.
- Darker, Cathy, Brian P. Mathews, 2001, Customer Satisfaction. Contrasting Academic and Consumer's Interpretations, *Marketing Intelligence & Planning*, 19/1 : 38-44.
- Davies, Barry, Steve Baron, Tony Gear, Martin Read, 1999, Measuring and Managing Service Quality, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1) : 33-40.
- Day George dan Wensley Robin, 1988, Assesing Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, April 1988, pp 1 – 20.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science* 22: 99-113.
- Du Plessis,L.2(010), Customer relationship management and its influence on customer loyalty at Liberty life in South Africa, University of Yohannesberg.
- Dutka, Alan, 1995, *AMA Handbook of Customer Satisfaction*. The American Marketing Association.
- Eysel Ercis, Sevtap Unal. 2012. The effect of brand satisfaction, trust and commitment on loyalty and repurchase intentions. Published by Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of the 8th International Strategic Management Conference. 2012.
- Farre'i Andrew, Anne Souchon & Geoffrey. Durden, 2001, Service Quality. Enhancement: The Role of Employees' Service Behaviors, *Aston Business School Research Institute*, Aston University, Juli.
- Ferdinand, Augusty. 2000, *Structural Equation Modeling Da/am Penelitian*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fitzsimmons, J.A., and Fitzsimmons, M.J., (2001), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, McGraw-Hill International edition, Boston.
- Ferdinad, Augusty. 2000, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian*, Badah ' Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fomell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant, 1996. The American Customer Satisfaction Index : Nature, i,1 Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (Oktober): 7-18.

- George Day. (1998), Enhancing New Product Development Performance: A Market Learning Perspective, *Journal of Product Innovation Management*
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. 1994. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2: 2-22.
- Graperitine, Terry, Internet Maret 2003, The History and Future of Service Quality Assessment : Connecting Customer Needs and Expectations to Business Proseses.
- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality* 11: 150-152.
- Hadi Sutrisno, 1991, Metodologi Research, Fakultas Psikologi, Universitas Gajah Mada.
- Haedrich, G. (1993). Image and Strategic Corporate and Marketing Planning. *Journal of Public Relation Research* 5: 83-93.
- Hair Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, yVil'iam C. Black 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall, New Jersey
- Hartline, Michael D. & O.C. Ferrel. 1996. The Management of Customer Contract Service Employees : An Empiris Investigation, *Journal of Marketing*, Vol 60, Oktober: 52-70.
- Hayan Dib , Mokhles Alnazer 2013. *The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services* .International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(6) June 2013, Pages: 285-290 TI Journals International Journal of Economy, Management and Social Sciences www.tijournals.com ISSN 2306-7276
- Hayes, Bab E., 1998, *Measuring Customer Satisfaction ; Survey Design, Use, an I Statistical Analysis Methods*, second edition, ASQ Quality Press, Milwaukee, | Wisconsin.
- Helen Wong and Raymond Wong. 2012. *Building Relationship between Education Institutions and Students: Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education*. Global Journal of Management and Business Research. Volume 12 Issue 13 Version 1.0 Year 2012
- Hesket, J.L., Sasser Jr. W.E., and Schlesinger, L.A (1997), *The Service Profit Chain*, Free Press, New York.
- Hunt, Shelby D, 1993, Objectivity in Marketing Theory and Research, *Journal of , Marketing*, 57 (April): 76-91.
- Hutabarat, Jemslly. 1997, *Visi Kualitas Jasa ' Membahagiakan Pelanggan'*: Kunci Sukses Bisnis Jasa, *Usahawan*, Mei: 15-19
- Jagdish N. Sheth and C. Whan Park (1974) ,"A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 449-459.
- Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli, 1993, Market Orientation : Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57 (July): 53-70.
- Junaedi, M.F. Sheelyama, C. Mariiana Junaedi, 2001, Mengukur Persepsi Harapan dan Kualitas Jasa Konsumen dengan Model Service Quality, *Jurnal Widya Manajemen*, vol. 1. No. 2, Agustus : 96-107.

- Keaveney, Susana M. 1995 Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59 (April) 71-82.
- Kennedy, S.H. (1977). Nurturing Corporate Image. *European Journal of Marketing* 11: 120-164.
- Kerlinger, Fred N, 2000, Asas-Asas Penelitian Behavioral, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kohli AIK. and Jaworski B.J. 1990. Market Orientation : The Construct, Research, Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (April) : 1-18.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Marketing management* 9e, terjemahan, , Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000, *Marketing Management*, International edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1998, Dasar-dasar Pemasaran, *Principles of Marketing 7e*, terjemahan, Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Leonard, M.Comm (Usyd), Heny K.S Daryanto, Ph.D, Dadang Sukandar, Prof, Ph.D, Eva. Z. Yusuf, Ph.D. 2009. *THE LOYALTY MODEL OF PRIVATE UNIVERSITY STUDENT Study Case: STIKOM London School of Public Relation*. The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February, 2009
- Levelock, Christoper H., 1991, *Services Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International Editions.
- Lovelock, C.H. (2001). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47: 9-20.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mahadzirah Mohamad, Zainudin Awang. 2009. *Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry*. The Journal of Management Studies International , Volume 4 , Nomor 1 , Februari 2009
- Malhotra, Naresh K. 1999, *Marketing Research*, Third edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Martensen, Anne. 2000, Measuring Student Oriented Quality In Higher Education: Application Of The Ecsi Methodology, Departments of Information Science, The Aarhus School Of Business, Aarhus, Denmark, pp 371 – 383.
- Mathieu JE and Farr J.L., 1991. Futher Evidence for Discriminant Validity of Measure of Organizational Commitment, Job Involvement and Job. Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 76 hal: 127-133.
- Mc.Donald, Malcolm H.B., and Peter Morris. 1987, Rencana Pemasaran: *Tuntunan Untuk rmanajer*, Di Indonesiakan, Edi Nugroho, Penerbit Arcan, Jakarta.
- Minh Tuan. Nguyen Dr. 20012. *Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 19; October 2012
- Mohsin, Asad, 2003, Service Quality Assessment of Restaurants in Darwin, NT, Australia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (Januari):23.

- Morgan, R.M and Hunt.S.D (1994). The commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, & Gerald Zaltman, 1993, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (January): SI-101.
- Moorthy, K. Sridhar. 1993 *Journal of Marketing*, Theoretical Modeling in Marketing, *Journal of Marketing*, 57 (April): 92-106.
- Natalia, Diah. 1999. Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik (Dilihat dan sudut pandang Pelanggan dan Penyaji Jasa). Disertasi *tidak dipublikasikan*, Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya
- Neng-Pailin, Hung-Chang Chik, Yi - Ching Hsieh, 2001, Investigating The Relationship between Service Provider's Personality and Customers' Perceptions of Service Quality a Cross Gender, *Total Qua/fry Management*, 2 (Januari); 57.
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, & Ian C. Mac. Millan. 1992, A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56 (July):, 93-95.
- Phadke. Suniti 2011. *Modeling the Determinants of Student Loyalty in Indian Higher Education Setting*. International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues (ICMBSE'2011)
- Parasuraman A., L.L. Berry : & Valarie A. Zetihaml. 1988, Servqual: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ; *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12-36.
- _____. 1993 ; More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (Spring): 140-148.
- _____, 1994, Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria; *Journal of Retailing*; 70 (Fall): 201-230.
- _____. 1994, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58 (Januari): 111 -124.
- Parrel Andrew, Anne Soucjhion & Geoffrey. Durden, 2001, Service Quality. Enhancement: The Role of Employees' Service Behaviors, *Aston Business School Research Institute*, Aston University, Juli.
- Parker Cathy, Brian P. Mathews. 2001, Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumer's Interpretation, *Marketing Intelligence & Planning*, 19/1:38-44.
- Peter, J. Paul. 1992, Realism or Relativism for Marketing Theory and Research : A Comment on Hunt's "Scientific Realism", *Journal of marketing*, 56 (April): 72-79.
- Pin Luarn, and Hsin-Hui Lin. 2003. *A CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR E-SERVICE CONTEXT*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 4, 2003
- Quester Pascale G., Amanda Kelly. 1999, Internal Marketing Practices in the Australian Financial Sector: An Exploratory study, *Journal of Applied Management Studies*, 8 (Dec.) :217.

- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Ceta'kan keempat, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBM, Jakarta.
- Ranuwihardjo Aukadji. 1996, *Rancangan Akreditasi dan Jadwal Kerja Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, Jakarta.
- Rice R.W. and Me Farlin DB. 1989. Standard of Comparison and Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, vol 74. No. 4 : 591-598.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, & Timorthy L. Keiningham. 1995. Return on Quality (ROQ) : Marketing Services Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59 (Januari):
- Rynes, S.L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for a new research direction. In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 2nd ed., Dunnette, M.D. and Hough, L.M. (Eds), pp. 300-444, Consulting Psychologists Press: Palo Alto, CA.
- Salehuddin. 1999. Pengaruh Kualitas Jasa (Service Quality) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Perguruan Tinggi Malang Kucecwara Malang). Tesis *tidak dipublikasikan*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sarmanu, 2003, *Validitas dan Reliabilitas instrument*, Pelatihan Structural Equation Modelling, Lembaga penelitian Unair.
- Schroeder, Roger G. 1989, *Manajemen Operasi. Pengambilan Keputusan dalam suatu fungsi Operas!*, terjemahan, Team penerjemah penerbit Erlangga, edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sekaran, 2000, *Research Method for Business Small Building Approach*, Second Edition, John Willy and Sons, Inc.
- Shank, M.D., Walker, M., and Hayes, T., (1995) Understand Professional Service Expectation: Do we know what our students expect in a quality education? *Journal of Professional Service Marketing* 13(1): 71-89.
- Sidik Abdulah, 2003, *Pemerataan Pendidikan yang Kebablasan*, Jawa Pos, 23 April.
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan, Building The Corporate Image*, Sebuah Saran Penunjang Keberhasilan Pemasaran, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Siu, Noel Y.M., Jeff Tak-Hing Cheung, 2001, A Measure of Retail Service Quality, *Marketing Intelligence & Planning*, 19/2 : 88-96.
- Smith, Amy K., Ruth N. Botton, and Janet Wagner, 1999, A Model of Customer \$ Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of I Marketing Research*, (August), 356-372,
- Soedijati Elisabeth Koes (2013). *developing students loyalty in higher education*. 2nd International Conference on Management, Economics and Finance (2nd ICMEF 2013) Proceeding 28 -29 October 2013. Novotel 1 Borneo, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia
- Soetjipto, Budi W., dan Dewi Harun. 1997. Praktek Service Quality di Indonesia. *Usahawan*, Mei: 20-24

- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel Dan Amos*. Cetakan I, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Soehendro, Bambang. 1996, *Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 1996-2005*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Jakarta.
- Stanton, William J. 1984, *Prinsip Pemasaran*, terjemahan, Yohanes Lamarto, Edisi ke y. tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stoner, James, A.F., Freeman, R. Edward, Gilbert Jr., Daniel, R. 1996, *Manajemen*, terjemahan, Alexander Sindoro, Penerbit PT Prinhallindo, Jakarta.
- Supranto, J. 1982. *Statistik Untuk Pimpinan dan Usahawan*. Cetakan kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Termasuk Tingkat Kepentingan dan Kinerja. *Usahawan*, Mei: 26-29
- _____. 2000. *Statistik. Teori Dan Aplikasi*. Edisi keenam. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Nonparametrik Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sukoco Hendri (2000), "Pengaruh Pemasaran Internal, Komitmen Pada Kualitas Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa, Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi UNIBRAW Malang.
- Suter Tracy A. 20U3, The Integration of Internal Marketing Into The Organizational Culture of Service Firm, University of Arkansas, : 25 September 2003.
- Taylor, Shirley, 1994, Waiting for Service : The Relationship Between Delays and Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 58 (April) : 56-69.
- Teas, R. Kenneth. 1993. Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perception of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (October): 18-34
- _____. • 19S4, Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, 58 (January) : 132- 139.
- Tinto, V. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. Review of Educational Research, 45(1), p. 89-125, Winter 1975
- Thomas. Sam. 2011. *What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India* International Business Research Vol. 4, No. 2; April 2011 Published by January 4, 2011.
- Thorsten Hennig-Thurau, Markus F. Langer, Ursula Hansen. 2001. *Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality* Journal of Service Research / May 2001
- Tjahjono, Hendro (2010). "Pengaruh Total Quality Service Terhadap Harapan, Perceived Value, Kepuasan dan Citra Serta Dampaknya Terhadap Komplain dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jatim, Disertasi DIE UNTAG, Surabaya.

- Tjiptono, Fandi dan Diana Anastasia. 1996. *Total Quality Management* Edisi kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Too, Leanne H.Y., Anne L. Souchon & Peter C. Thirkett, 2000, Relationship Marketing 'and Customer Loyalty in Retail Setting : A Dyadic Exoloration, Aston Business School Research Institute, Aston University, Juni.
- Treadwell, D.F. and Harrison, T.M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: model image, commitment and communication, *Communication Monographs* 61, pp. 63-85.
- Trybi'S, E., Kumar R., K. Klassen, 2000, Improving Service Quality. A Study of Parking Satisfaction at a University Campus, *Proceedings of the 12' Annual I CSU-POM Conference California State University, Sacramento*, February 25-26 : ft 19-25.
- Triyana, Alex. 1997. Service Quality Belum Menjadi Budaya Bersama. *Usahawan, U&: 25*.
- Undang-Undang Guru dan Dosen No. 14 Tahun 2005.
- Voss, Glenn B., A Parasuraman, 1998. The Roles of Prices, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service, and Exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (Oktober) : 46-61 .
- Welker, James L., 1995, Service Encounter Satisfaction : Conceptualized, *Journal of Services Marketing*, vol. 9, No. 1 : 5-14.
- Webster, Cynthia, 1995, Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firms, *Journal of Services Marketing*, vol. 9, No. 2 : 6-21.
- William L.J., Hazer J.T. 1986, Antecedent and Consequences of Satisfaction and Commitmen in Turn Over Model: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Model, *Journal of Applied Psychology*, 76 no.1 :127-133.
- Yuwono, G.B. dan Iryanto, Tata. 1987. **Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempumakan (EYD)**. Penerbit Indah, Surabaya.
- Zainudin, A. and Zaihan, O. (2004). The Impact of Corporate Image on Perceived Quality in Healthcare Industry. Proceeding of Conference of Social Science Research (CSSR 2005). Institute of Research Development and Commercialization UiTM,
- _____, V.A., Bitner, N.J., and Gremler, D.D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, McGraw-Hill, International Edition, New York, NY.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman, 1988, Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing* , 2 (April): 35-48.
- _____, Valarie A. Berry dan Bitner, Mary Joe, 1996, *Service Marketing*, MC. GrawHill Co. New York.
- _____. 1990, *Delivering Quality Services: Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press Advision of Mac Millan, Inc., New York
- _____, 1993, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 21 (Winter): 1-12.

- _____. 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.
- Zimmer, M.R., and Golden, L.L. (1988). Impression of retailing stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3): 265-293.
- Zimmer Gembeck, 2006, Relationships at Scholl and Environmental Fit as Resources for Adolescent Engagement and Achievement, Symposium Presented at the Biennial Meeting of the International Society for Behavioral Development, Melbourne, Victoria, Australia, pp. 1-16.
- Zulganef, 2002, *Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Prases, dan Karyawan dengan Kualltas Keterhubungan, dan perannya dalam menumbuhkan niat ulang membeli dan Loyalitas*, Proceeding Simposium Nasional Riset Ekonomi dan Manajemen. Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia, Surabaya, Juni: 352-364.

ISBN 978-602-73237-2-7

