

**PERAN PEMICU DAN KONDISI SEBAGAI
MODERASI PENGARUH *SERVQUAL* TERHADAP WOM**

Endang Setyawati
Universitas Kartini Surabaya

Abstract

Theoretical evidences have proved that service quality can influence consumer give positive recommendation. The nowadays restaurant business faces so many challenges to retain their customer and to prevent them from shifting to the other restaurants. The shifting of consumer to other restaurants may be due to dissatisfaction to the service given by one restaurant. Therefore, one solution to this problem is increasing the quality of this service. However, just improving the quality of the service may not enough. Other factor is considered as affecting consumer to give positive recommendation to other consumer. That factor is word of mouth (WOM).

The objective of research is to understand and to analyze the effect of service quality (technical and functional) on WOM (word of mouth). Research is also examining the role of the trigger variable and the condition variable as the moderator between servqual and WOM.

Research is conducted with the restaurant consumer in Surabaya. Sampling technique is non-probability sampling, which is accidental sampling. Data are obtained from 137 restaurant customers, which then all are subjected to the PLS analysis.

Result of analysis indicates that technical servqual doesn't affect WOM, but functional servqual affect WOM. Technical servqual is made by quality of food and functional sevqual by reliability. The triggers as the moderating between technical servqual and WOM, but not functional servqual and WOM. Conditions as the moderating between functional servqual and WOM, but nit technical servqual and WOM. The main factor that shape the triggers are experience and conditions of the giver and the receiver of the information.

Key words: *Technical servqual, functional servqual, triggers, conditions and word of mouth*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha restoran dan rumah makan, di Jawa Timur, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini terjadi karena adanya usaha pemerintah daerah mendorong meningkatkan usaha pariwisata dan masih adanya peluang serta terbukanya pasar bagi usaha restoran dan rumah makan. Selain itu juga adanya pengaruh dari pertumbuhan ekonomi dan demografi.

Menurut sensus tahun 2010 (www.bisnis.com, tanggal akses 7 Februari 2011) pendapatan per kapita berada pada kisaran Rp 20,77 juta atau lebih tinggi 12,5% dari tahun 2009 yang nilainya Rp 18,45 juta. Meningkatnya pendapatan tersebut menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat, diantaranya kebiasaan mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah.

Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya tahun 2009, di Surabaya terdapat 51 restoran dan 94 rumah makan yang tersebar di jalan-jalan utama, *mall* maupun *plaza*. Menurut Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 2 Tahun 2008 tanggal 4 Juni 2008 Tentang

Pariwisata. *Restoran* adalah suatu usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian bangunan atau diseluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyiapan, penyajian dan penyediaan makan dan minum bagi umum ditempat usahanya dan memenuhi peraturan yang telah ditetapkan. *Rumah makan*, suatu usaha yang kegiatannya menyediakan hidangan makan dan minum untuk umum di tempat usahanya. Rumah makan meliputi *steak house, coffee shop, ice cream palace, cafeteria, depot, sate house, fast food* termasuk toko roti, *cake shop* yang menyediakan makan dan minum di tempat usahanya dan usaha lain yang sejenis.

Definisi restoran dan rumah makan menurut Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 2 Tahun 2008 tanggal 4 Juni 2008 tentang Pariwisata tersebut sebenarnya kurang jelas. Dalam penelitian ini restoran dan rumah makan menggunakan definisi sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 2 tahun 2008. Untuk restoran macam makanan yang dijual lebih beragam (tidak mengkhususkan pada satu jenis makanan) dan ukuran bangunan lebih luas sedang rumah makan lebih fokus pada jenis makanan tertentu. Untuk selanjutnya istilah restoran dan rumah makan dipakai bersama-sama.

Banyaknya restoran/rumah makan menunjukkan tingkat persaingan antar restoran/rumah makan sangat tinggi. Fenomena yang terjadi, makin sulit memertahankan pelanggan. Peningkatan persaingan usaha restoran/rumah makan menggambarkan kondisi pasar yang memberikan kebebasan konsumen menentukan pilihannya dan berdampak pada kecenderungan tingginya konsumen beralih pada yang lain (Ciu, 2004; Srinivasan, 1996).

Restoran/rumah makan memerlukan strategi pemasaran, salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi. Promosi diharapkan dapat membentuk persepsi positif sehingga dapat membangun intensitas pembelian ulang dan memengaruhi konsumen. Perusahaan yang tidak melakukan promosi seperti seorang pria berkaca mata hitam berdiri ditempat gelap pada malam hari dan memberikan kedipan kepada seseorang, namun tidak ada yang mengetahui apa yang dilakukan kecuali dirinya sendiri (Tjiptono, 2005). Promosi terdiri atas lima cara komunikasi (Kotler, 2004), yaitu : *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling* dan *direct selling*. Selain dilakukan dengan ke lima cara tersebut masih ada komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Dewasa ini peran WOM sebagai alat promosi makin meningkat, khususnya produk berbentuk jasa dan bersifat *experience* (Mangold *et al.*, 1999). Restoran/rumah makan biasanya memanfaatkan WOM sebagai alat promosi, yang disebabkan makanan termasuk produk *experience* yang bisa dievaluasi setelah dirasakan (Wirtz and Chew, 2002).

Walaupun WOM penting dan secara empirik diyakini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang cukup ampuh, yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana WOM positif dapat ditingkatkan, sehingga berdasarkan pengalamannya, mendorong konsumen memberi informasi dan merekomendasikan, termasuk untuk memasarkan restoran/rumah makan.

Variabel yang banyak digunakan sebagai prediktor WOM adalah kepuasan konsumen dan mutu layanan. Adapun mutu layanan yang dipakai sebagai konsep adalah *SERVQUAL* dari Parasuraman *et al.* (1985). Model *SERVQUAL* Grönroos (1988) yang diadopsi oleh Smith dan Ennew (2001) serta Wicaksono dan Ihalauw (2005), *functional service quality* dan *technical service quality*. Temuan Maddern *et al.* (2007), *functional servqual* dan *technical servqual* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen akan menghasilkan sikap positif, salah satunya melalui kesediaan merekomendasikan.

Agar komunikasi WOM berjalan baik diperlukan rangsangan/stimuli (Mangold *et al.*, 1999), yang dapat memengaruhi kebutuhan penerima informasi, komunikasi yang tepat serta tingkat kepuasan. Pokok pembicaraan dalam WOM biasanya terkait dengan mutu, nilai pelanggan dan harga. Jika ketiganya dapat memberikan persepsi positif, maka dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Mazzarol *et al.* (2007) menemukan jika pelanggan memperoleh nilai kepuasan mutu layanan dari produk maupun jasa yang dibeli maka konsumen bersedia merekomendasikan. Konsumen lebih aktif lagi merekomendasikan jika ada *triggers* (pemicu) maupun *conditions* (kondisi) yang memengaruhinya.

Penelitian ini mengisi *research gap* dengan mengintegrasikan variabel mutu layanan teknis, mutu layanan fungsional, pemicu, kondisi dan WOM dalam satu model, serta memerjelas pengaruh pemicu dan kondisi terhadap WOM.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mengukur pengaruh mutu layanan teknis dan mutu layanan fungsional terhadap WOM, mengukur peran pemicu dan kondisi sebagai moderasi pengaruh *servqual* terhadap WOM.

II. Tinjauan Pustaka

Telaah Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2002). Perilaku konsumen juga merupakan proses yang terjadi tidak hanya pada saat proses pertukaran, tetapi pertukaran yang menekankan sepenuhnya pada proses konsumsi, hal-hal yang memengaruhi konsumen sebelum, saat dan sesudah proses pembelian (Solomon, 2002).

Dunia bisnis yang didukung teknologi informasi memungkinkan adanya perubahan perilaku konsumen. Untuk itu dalam menganalisa perilaku konsumen tidak saja kegiatan yang nampak, tetapi juga proses dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan mempunyai tiga perspektif, yaitu : *decision-marketing perspective*, *experiential perspective* dan *behavioral influence perspective*. Pengambilan keputusan tradisional mempunyai keterbatasan, karena itu para peneliti menggunakan model pengambilan keputusan alternatif dengan penekanan yang berbeda yaitu perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku (Mowen dan Minor, 2001). Perspektif pengaruh perilaku dikembangkan dari penelitian Skinner dan hasil eksperimen perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan, melakukan pembelian terencana maupun pembelian tiba-tiba, yang semuanya dilihat dari sudut pandang perubahan lingkungan (Alzate, 2003). Pendekatan masalah dari perspektif pengaruh perilaku, menekankan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang memengaruhinya. Menurut perspektif pengaruh perilaku, perilaku merupakan sebuah tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, sehingga titik beratnya terletak pada pengidentifikasian pemberdayaan lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen.

Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara mencapai tujuan sebuah perusahaan. Perusahaan pada umumnya mengembangkan strategi pemasaran dengan memerhatikan lingkungan eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan, antara lain pesaing, keadaan perekonomian dan peraturan pemerintah. Sedangkan faktor internal adalah variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, agar lebih dikenal maka perusahaan harus melakukan promosi. Namun saat ini berkembang komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Pemasaran dari mulut ke mulut sangat *simple*, tidak membutuhkan biaya besar namun efektif. Di era *modern* WOM tidak hanya dilakukan melalui *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada, melalui email dan juga website. Fenomena WOM diyakini dapat mendorong pembelian konsumen, memengaruhi komunitas dan dapat memengaruhi emosi konsumen. WOM tidak hanya melibatkan berita baik namun juga berita buruk. Oleh karena itu keberadaan WOM

perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Khasali (2003) mengatakan, masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi dari pada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca.

Teori Mutu Pelayanan dan Pengembangannya

Mutu pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga penyampaian harus dilakukan dengan baik. Sedangkan mutu adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk yang ditinjau dari bentuk, kehandalan, mudah dalam penggunaan, estetika maupun jasa yang dilihat dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono, 2005; Kotler, 2002). Dari definisi tersebut jelas mutu produk maupun jasa berpusat pada pelanggan, sehingga perusahaan dikatakan bermutu jika produk maupun jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Voss *et al.*, 2004a; Vilares dan Coehlo, 2003; der Wiele van *et al.*, 2002). Mutu produk maupun jasa merupakan senjata yang kompetitif bagi perusahaan (Rosen *et al.*, 2003) untuk memperoleh keuntungan maupun memertahankan hidup perusahaan.

Konsep mutu pada dasarnya bersifat relatif, tergantung perspektif yang digunakan. Pada dasarnya mutu ada tiga hal yang seharusnya konsisten, yaitu : persepsi konsumen, produk/jasa dan proses. Dalam wujud barang, persepsi konsumen, produk/jasa dan proses hampir dapat dibedakan tetapi tidak untuk jasa. Jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produk adalah proses itu sendiri.

Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu : daya tahan, keberwujudan dan penggunaan. Berdasarkan daya tahan dan keberwujudannya, dapat diklasifikasikan sebagai barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa (*service*).

Kata jasa (*service*) banyak mempunyai arti, mulai layanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang memiliki unsur tidak berwujud dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan dan dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan sehingga melibatkan interaksi dengan konsumen. Selanjutnya jasa dapat juga berupa suatu proses atau aktivitas-aktivitas melayani konsumen karena selalu ada aspek interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Jasa tidak ada yang benar-benar sama, karena itu untuk memahami sektor jasa ada beberapa cara mengklasifikasikannya, yaitu (a) berdasarkan tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan, (b) berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Pengukuran mutu pelayanan telah dikembangkan dalam berbagai dimensi antara lain sebagai berikut :

1. SERVQUAL (Dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, 1985)

SERVQUAL dibangun adanya perbandingan antara persepsi atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya (*expected service*). Jika kenyataan yang diterima lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan bermutu, demikian jika terjadi sebaliknya. Oleh karena itu *servqual* didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang pelanggan terima (Parasuraman *et al.*, 1988). Parasuraman *et al.* (1985) pertama kali mengembangkan pengukuran mutu pelayanan menggunakan instrumen 10 dimensi terdiri dari 97 item pertanyaan. Pada tahun 1988, meringkas menjadi 5 dimensi dengan 22 item pertanyaan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

2. TECHNICAL dan FUNCTIONAL SERVQUAL model (Grönroos, 1988)

Model Grönroos (1988) dibangun adanya dua faktor utama yaitu *technical servqual* dan *functional servqual*, yang mana dari keduanya akan berdampak pada *image*.

- (1) *Technical servqual*, persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.
- (2) *Functional servqual* adalah bagaimana konsumen mendapatkan hasil dari *technical servqual*.
- (3) *Image* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan *image* yang baik dapat diharapkan untuk membangun *technical servqual* dan *functional servqual*.

Teori pemicu (*triggers*) dan kondisi (*conditions*) dalam memperkuat WOM.

Memuaskan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan (Anderson, 1998; Bitner, 1990; Heskett *et al.*, 1994). Namun hubungan kepuasan dan WOM tidak konsisten. Harrison-Walker (2001) menemukan kepuasan terhadap mutu pelayanan berhubungan negatif dengan aktivitas WOM, namun positif terhadap WOM *praise*. Oleh karena ini perlu mengeksplorasi pemicu dan kondisi yang dapat memperkuat kepuasan pelanggan untuk menghasilkan aktivitas WOM (Gremler dan Brown, 1999).

Pemicu adalah sesuatu yang dapat memengaruhi seseorang bertindak karena mereka pernah menerima *surprise*. *Surprise* diberikan cuma-cuma atau gratis (Longart, 2010). Misalnya restoran/rumah makan memberikan air putih atau teh/kopi hangat, pemberian *desert* maupun potongan penjualan. Jika pelanggan sering mendapatkan *surprise*, pelanggan puas dan bersedia merekomendasikan, demikian jika terjadi sebaliknya. Dalam konteks rekomendasi negatif, merupakan peringatan bagi yang mendapat informasi.

Karakteristik seorang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan informasi dari mulut ke mulut. Misalnya, orang yang mempunyai kepercayaan diri tinggi, secara sosial mampu dan mempunyai pengetahuan baik, mempunyai hubungan dengan banyak orang, maka ia mudah merekomendasikan (Dichter, 1966; Engel *et al.*, 1969; Lampert and Rosenberg, 1975).

Kondisi adalah keadaan yang dapat menambah terjadinya pemicu. Kondisi berkaitan dengan karakteristik pemberi dan penerima informasi, produk/jasa serta evaluasi dari layanan. Jika mutu produk/jasa yang diterima memuaskan, konsumen bersedia menggunakannya kembali, mengajak orang lain dan meningkatkan pembelian. Jadi dapat diartikan bahwa kondisi yang dapat memengaruhi konsumen merekomendasikan adalah adanya hubungan baik antara pemberi dan penerima informasi.

Teori Word Of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut yang biasa kita lihat, itulah yang disebut dengan *Word of Mouth* (WOM). Pemasaran yang simpel, tidak memerlukan biaya besar namun efektif, apalagi dengan perilaku masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi. WOM adalah salah satu cara berkomunikasi antar pribadi konsumen (Richins dalam Datta *et al.*, 2003). WOM digunakan sebagai konsep dari pemasaran. Implikasi WOM adalah untuk membuat kebijakan pemasar (Kirby dan Marsden, 2006), juga dapat membentuk sikap, perilaku dan kekuatan yang dominan pada pasar (Mangold *et al.*, 1999).

Komunikasi WOM didefinisikan sebagai “semua komunikasi informal antara pelanggan dan yang lain mengenai evaluasi dari barang dan jasa” (Hennig-Thurau, Gwinner dan Gremler, 2002, p. 231). WOM mempunyai pengaruh kuat pada produk/jasa, kesediaan dan pembelian kembali (Buttle, 1998; Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Oleh karena itu WOM dapat dipertimbangkan sebagai salah satu kunci keberhasilan pemasaran melalui pengurangan biaya (iklan) dan merek dapat menjadi kuat sehingga mempunyai daya tahan yang lebih besar dari ancaman pesaing (Berman, 2005; Butcher, K., Sparks, B., O’Callaghan, F., 2001; Dwyer *et al.*, 1987; Gummesson, 2002; McNeilly dan Barr, 2006).

Menurut Sernovitz (2006) ada 5 elemen penting dalam WOM, yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, *tracking*. Disamping itu ada tiga alasan mengapa orang membicarakan

produk/jasa perusahaan, yaitu: 1) menyukai anda/produk/jasa anda, 2) senang dan bangga dapat merekomendasikan dan 3) setelah merekomendasikan mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk/jasa yang sama.

Beberapa alasan mengapa orang menggunakan WOM, yaitu 1) independen dan sumber keterangan yang jujur (tidak ada asosiasi dari orang, perusahaan atau produk), 2) sebagai penyelidik, 3) sesuai bagi orang yang senang berbicara, 4) sebagai pencetus iklan informal, sumber tunggal yang berpengaruh dan dengan cepat dapat menyebar secara luas, 5) tidak terbatas oleh uang, waktu, keluarga atau fisik, internet sangat mengurangi batasan dari komunikasi antara orang-orang.

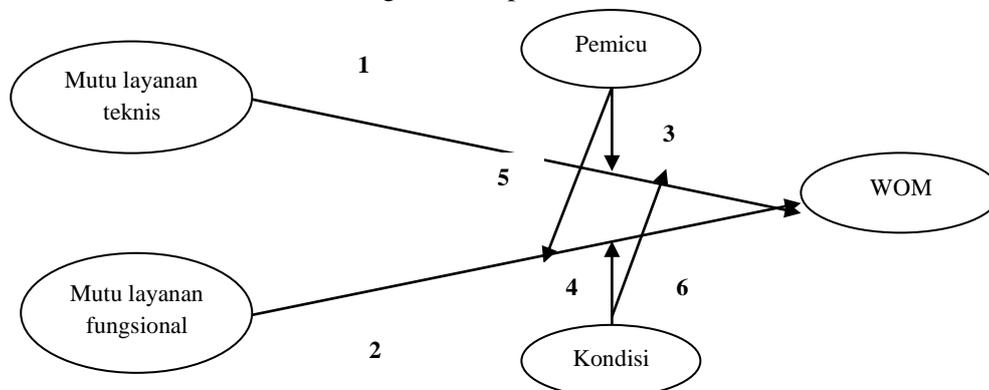
Memang sulit melakukan penilaian terhadap keberhasilan dan efektifitas WOM. Namun demikian dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM sangat berpengaruh. Paling tidak strategi pemasaran WOM dapat kita lakukan sebagai komplemen dari aktivitas promosi yang kita lakukan.

III. Kerangka Penelitian.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan *servqual* dari Grönroos sebagai sarana pengukuran mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan menguji peran pemicu dan kondisi sebagai moderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM (Mazzarol *et al.*, 2007).

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Dewasa ini peran WOM sebagai alat promosi makin meningkat, khususnya produk berbentuk jasa dan bersifat *experience* (Mangold *et al.*, 1999). Restoran/rumah makan biasanya memanfaatkan WOM sebagai alat promosi, karena makanan termasuk produk *experience* yang bisa dievaluasi setelah dirasakan (Wirtz and Chew, 2002).

Technical servqual dan *functional servqual* berpengaruh terhadap WOM melalui kepuasan konsumen (Smith *et al.*, 2001; Kang *et al.*, 2004 dan Wicaksono dan Ihalauw, 2005). Hasil ini sesuai temuan Maddern *et al.* (2007) yang menemukan bahwa *technical* dan *functional* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Technical servqual* berkaitan dengan kualitas dari produk itu sendiri sedang *functional servqual* berkaitan dengan proses dari layanan. Jika konsumen dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa puas maka konsumen bersedia merekomendasikan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian rumusan hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut :

H1: Semakin baik mutu layanan teknis, semakin kuat konsumen merekomendasikan positif kepada pembeli yang lain.

H2: Semakin baik mutu layanan fungsional, semakin kuat konsumen merekomendasi positif kepada pembeli yang lain.

- H3: Semakin baik pemicu akan memperkuat pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM.
H4: Semakin baik kondisi akan memperkuat pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM.
H5: Semakin baik pemicu akan memperkuat pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM.
H6 : Semakin baik kondisi akan memperkuat pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM.

IV. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran/rumah makan di Surabaya berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya tahun 2009. Penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari 51 restoran dan 94 rumah makan.

Metode analisis data menggunakan (1) analisis deskripsi fakta empirik dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen yang tersirat dalam hipotesis yang telah diuji serta dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner (Ferdinand, 2005) dan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan metode PLS.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah keseluruhan responden penelitian sebanyak 137 orang meliputi 76 laki-laki dan wanita 61. Berdasarkan jenis pelanggan, 48 pelanggan restoran dan 89 pelanggan rumah makan. Responden dalam penelitian ini 37 adalah bekerja sebagai PNS, 29 mahasiswa, 61 swasta dan lain-lain 10. Berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa 19 orang berpenghasilan 0 – < Rp 1.000.000; 20 orang Rp 1.000.000.- - < Rp 2.000.000.- ; 60 orang Rp 2.000.000,- - < Rp 4.000.000,- dan 37 orang > Rp 4.000.000,-

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap parameter statistik yang diperoleh melalui pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi dasar PLS yaitu linieritas dan *multiple outliers*. Hasil pengujian *curve fit* menunjukkan bahwa seluruh hubungan variabel signifikan (lebih kecil $\alpha = 0,05$) yang berarti asumsi linieritas terpenuhi. *Goodness of fit model* berupa nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai *predictive-relevance* masing-masing variabel endogen, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,733. Mengingat dalam model struktural pada studi disertasi ini hanya ada satu variabel endogen, yaitu WOM (Y), maka nilai *predictive-relevance* sama dengan R^2 yaitu 0,733 atau 73,30%. Sehingga dengan diperoleh nilai $R^2 = 73,30\%$, model dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah reliabel dengan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 (Hair *et al.*, 2005) dan seluruh indikator adalah valid dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,3.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis penelitian selengkapnya tersaji pada Tabel 1 dan model persamaan diagram jalur pada Gambar 2.

Mutu Layanan Teknis terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa semakin baik mutu layanan teknis tidak meningkatkan konsumen merekomendasikan positif kepada pembeli yang lain. Hal ini berarti mutu makanan dan minuman serta penyajian yang baik tidak memengaruhi pelanggan merekomendasikan kepada orang lain. Ini dapat dimengerti karena rasa dari masakan yang tersedia maupun minuman, untuk masing-masing pelanggan berbeda dalam arti pelanggan satu mengasumsikan enak tapi belum tentu pelanggan yang lain.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Smith dan Ennew (2001), yang dilakukan dibidang pendidikan dan menemukan bahwa dampak dari *technical service quality* adalah kesediaan merekomendasikan, selanjutnya merekomendasikan merupakan

salah satu indikator dari loyalitas dan merupakan bagian penting dari *functional service quality*. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Maddern *et al.*, (2007), yang dilakukan di pendidikan tinggi, yang menemukan bahwa *technical service quality* mempunyai peran yang cukup kuat dalam menentukan *functional service quality*.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Semakin baik mutu layanan teknis, semakin kuat konsumen merekomendasikan positif kepada pembeli yang lain.	Nonsignifikan
H2: Semakin baik mutu layanan fungsional, semakin kuat konsumen merekomendasi positif kepada pembeli yang lain.	Signifikan
H3 : Semakin baik pemicu akan memperkuat pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM.	Signifikan
H4: Semakin baik kondisi akan memperkuat pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM.	Signifikan
H5: Semakin baik pemicu akan memperkuat pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM.	Nonsignifikan
H6: Semakin baik kondisi akan memperkuat pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM.	Nonsignifikan

Mutu Layanan Fungsional terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa semakin baik mutu layanan fungsional akan meningkatkan pelanggan merekomendasikan kepada pembeli lain. Pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM terutama bersumber dari kepercayaan terhadap mutu karyawan. Kepercayaan terhadap mutu karyawan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan, menyediakan makanan dan minuman yang segar serta ketelitiannya dalam menghitung pembayaran dan adanya kemudahan cara pembayaran.

Selain adanya kepercayaan terhadap mutu karyawan, pelanggan bersedia merekomendasikan juga dipengaruhi daya tanggap karyawan yang menginformasikan menu-menu yang tersedia serta proaktif menanyakan kebutuhan pelanggan, pengetahuan karyawan tentang makanan dan minuman, perhatian karyawan kepada pelanggan dan selalu ramah dalam melayani serta perhatian terhadap keperluan konsumen yaitu tempat parkir yang luas dan aman, interior dan penerangan yang nyaman serta peralatan makan yang baik dan bersih.

Pemicu Memperkuat Pengaruh Mutu Layanan Teknis terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa pemicu memperkuat pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM. Pemicu berwujud *surprise* yang diberikan secara cuma-cuma berupa pemberian air putih, makan ringan dan *desert* serta adanya diskon maupun pemberian kupon berlanggan kepada pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ini mendukung temuan Longart (2010) yang menemukan bahwa pengalaman merupakan *triggers* bagi pelanggan untuk merekomendasikan. Adapun kesediaan merekomendasikan karena adanya pengalaman dan *surprise* yang diterima pelanggan. Mazzarol *et al.*, (2007) yang masih dalam bentuk proposisi mengatakan bahwa salah satu faktor pelanggan bersedia berkata positif dan merekomendasikan jika perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kondisi Memperkuat Pengaruh Mutu Layanan Fungsional terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa kondisi memperkuat pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM. Secara teoritik diekspektasikan bahwa apabila hubungan antara restoran/rumah makan yang dalam hal ini adalah karyawan yang merupakan ujung tombak bagi pelayanan jasa khususnya restoran/rumah makan dan pelanggan baik, maka pelanggan bersedia menginformasikan menu-menu yang tersedia

maupun layanan yang diberikan. Hal ini akan lebih intens dilakukan pelanggan kepada saudara maupun teman dekat, apalagi jika mereka mempunyai selera yang sama

Pemicu Memerlemah Pengaruh Mutu Layanan fungsional Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa pemicu memerlemah pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM. Pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM diwujudkan melalui kemampuan dan ketrampilan dari karyawan. Sebagaimana pembahasan hipotesis 2, semakin baik mutu layanan fungsional akan meningkatkan pelanggan merekomendasikan. Implementasi kemampuan dan ketrampilan karyawan akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan pelanggan merekomendasikan. Di sisi lain pemicu yang berupa tambahan manfaat tanpa adanya penambahan biaya dan pengurangan harga tidak memperkuat pelanggan merekomendasikan.

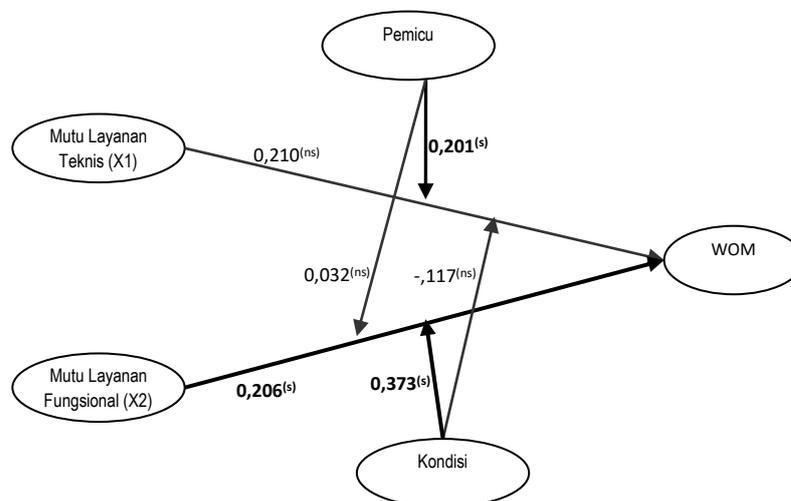
Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Longart (2010) yang menemukan bahwa mutu makanan dan minuman serta pelayanan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apalagi jika ada *triggers* sebelum makanan dan minuman yang dipesan datang. Sedang penelitian Mazzarol *et al.*, (2007) mengatakan bahwa salah satu faktor pelanggan bersedia berkata positif dan merekomendasikan jika perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kondisi Memerlemah Pengaruh Mutu Layanan Teknis Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa kondisi memerlemah pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM. Secara teoritik diekspektasikan bahwa mutu layanan fungsional yang baik akan meningkatkan pelanggan merekomendasikan. Nilai koefisien jalur bertanda negatif menunjukkan bahwa dampak kondisi yang baik tidak memperkuat pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM. Informasi tentang menu masakan dan minuman serta layanan yang diberikan dan kedekatan hubungan dengan karyawan tidak memperkuat pelayanan karyawan yang baik terhadap WOM.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Mazzarol *et al.*, (2007) yang mengatakan bahwa variabel *conditions* merupakan moderasi pengaruh *servqual satisfaction value* terhadap WOM. Adapun dimensi yang digunakan adalah *organizational advocacy*, *closeness of giver and receiver*, *self-confidence of giver* dan *low risk associated with communication*. Penelitian ini menggunakan dimensi membantu restoran dan rumah makan serta kedekatan pengirim dan penerima, hasil penelitian ini justru memerlemah pengaruh *technical service quality* terhadap WOM.

Gambar 2
Diagram Jalur Penelitian



KETERBATASAN PENELITIAN

Obyek penelitian terbatas hanya restoran/rumah makan yang ada di Surabaya sehingga untuk generalisasi perlu dilakukan penelitian ulang. Sekalipun ukuran sampel 137 dalam penelitian ini memadai untuk analisis statistik, generalisasi temuan penelitian perlu diberikan catatan yang lebih dari sekedar pengujian hipotesis. Hal ini penting karena penggunaan persepsi untuk mengukur variabel sangat memungkinkan menghasilkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dan interval terbatas pada skor.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Mutu layanan teknis yang baik tidak secara otomatis meningkatkan pelanggan merekomendasikan. Persepsi pelanggan terhadap mutu makanan dan minuman dapat menurun ketika dalam proses pelayanan tidak baik, demikian jika terjadi sebaliknya.
2. Implementasi mutu layanan fungsional yang baik berdampak kepada kesediaan pelanggan merekomendasikan. Mutu layanan fungsional diwujudkan melalui kepercayaan terhadap mutu karyawan, daya tanggap karyawan, pengetahuan karyawan terhadap makanan dan minuman, perhatian karyawan dan perhatian terhadap keperluan konsumen.
3. Pemicu memperkuat pengaruh mutu layanan teknis terhadap WOM. Adanya tambahan manfaat tanpa adanya tambahan biaya dan pengurangan harga akan meningkatkan pelanggan merekomendasikan.
4. Kondisi yang baik memperkuat pengaruh mutu layanan fungsional terhadap WOM. Jika hubungan antara karyawan dan pelanggan baik maka pelanggan bersedia untuk merekomendasikan restoran/rumah makan tersebut.
5. Pemberian air putih, makanan ringan dan *desert* serta adanya potongan harga dan diskon tidak memperkuat pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.
6. Kedekatan hubungan antara karyawan dan pelanggan serta memberikan informasi makanan dan minuman serta layanan yang diberikan oleh restoran/rumah makan tersebut tidak memperkuat pelanggan merekomendasikan.

Beberapa saran penting diajukan terkait kesimpulan dan penelitian mendatang adalah:

1. Perlu kajian lebih lanjut tentang pemicu dan kondisi yang dapat memengaruhi *servqual* terhadap kesediaan pelanggan merekomendasikan.
2. Bagi restoran/rumah makan hendaknya terus meningkatkan mutu makanan dan minuman serta pelayanannya serta mengembangkan kreatifitas dalam pengolahan dan penyajian makanan sehingga mempunyai makanan yang merupakan ciri khas dari restoran/rumah makan tersebut.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel di bidang lain sehingga dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., 1998. "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, p. 5 -17.
- Alzate, Guillermo Wilches. 2003. *The Influence of Positif Reinforcement and Discriminative Stimuli on Impulsive Buying Behaviour : A Behavioral Perspective Model*, Thesis. The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph, Canada
- Berman, B., 2005. "How to delight customers", *Californian Management Review*, Vol. 48(1).
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Mohr, L. A., 1994. "Critical service encounters: the employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, p. 95-106.
- Bloemer, J. and de Ruyter, K., 1998. "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nov 5/6.

- Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F., 2001. "Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12(4).
- Ciu, Hung-Chang *et al.*, 2005. "Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*
- Dichter, E., 1996. "How word-of-mouth advertising work", *Journal of Marketing*, Vol. 16, November-December, p.147-166.
- Dwyer, F. Robert., Paul H. Schuer and Sejo Oh., 1987. Developing Buyer Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), p. 11-27
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, BP-UNDIP, Semarang
- Gremler, D.D. and Brown, S.W., 1999, "The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3.
- Grönross, C., 1988. "Service quality : the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, 9/3 : 10-13
- Gummesson, E., 2002. "Relationship marketing and a new economy : it's time for de-programming", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7, p. 585-9.
- Hair, Joseph F, Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolp E. and Tatham, Ronald L., 2006. *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson International Edition
- Harrison-Walker, L. J. , 2001. The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. and Gremler, D., 2002. "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, p. 230-47.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N. and Libai, B., 2004. "Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 3, p. 271-80.
- Khasali, Renald , 2003. Fenomena Top Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia, *Usahawan*, No. 09 Th XXXII September 2003
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, 10th Ed. Benyamin Molan (alih bahasa). 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Milinium. Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta
- Lampert, S. and Rosenberg, L., J., 1975. "Word of mouth activity as information search: a reappraisal", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.3, No.4, p.337-357.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Maddern Harry, Roger Maull, Andi Smart and Paul Baker, 2007. "Customer satisfaction and service quality in UK financial services", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 27, No. 9, p. 998-1019
- Mangold, W.G., Miller, F. and Brockway, G.R., 1999. "Word-of-mouth communication in the marketplace", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, p. 73-89.
- Mazzarol, Tim; Jillian C. Sweeney; Geoffrey N. Soutar, 2007. "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, p. 1475-1494
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3.
- Sernovitz, Andy, 2006, *Word of Mouth Marketing*, Kaplan
- Smith, Roger., Christine Ennew, 2001. "Service Quality and Impact on Word Of Mouth Communication in Higher Education", *The Devision of Business and Management*, University of Nottingham
- Solimun, 2009. *Bahan Kuliah Manajemen Kuantitatif Lanjutan*, UB, Malang
- Srinivasan, Madhav, 1996. "New Insights Into Switching Customer Behavior", *Journal of Marketing Research* , Vol. 8, No. 3, (Fall 1996), p. 27-28.

- Tjiptono, Fandi., 2005, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Vilares, M.J. and Coehlo, P.S. (2003), “The employee-customer satisfaction chain in the ESCI model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, p. 1703-22.
- Voss, C., Roth, A.V., Rosenzweig, E.D., Blackmon, K. and Chase, R.B. (2004a), “A tale of two countries’ conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction”, *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 3, p. 212-23.
- Wicaksono, S. A., dan J. J. Ihalauw, 2005. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien, *Jurnal Ekonomi perusahaan, IBII*, Vol. 12, No. 3
- Wirtz, J. and Chew, P., 2002. “The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie – strength on word – of – mouth behavior”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 2, p. 141-62.

**PENERAPAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PERPUSTAKAAN
(Studi Kasus: Badan Perpustakaan Dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur)**

Elfa Herfiyansyah
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
email: elfa_herfiyansyah@gmail.com

Wiwik Herawati
Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
email: mmwwk_ro@yahoo.com

Abstract

The high awareness of the public to obtain information through the library it is necessary to attempt to improve the quality of service at the Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur. This study aims to determine the application of methods of Quality Function Deployment (QFD) in improving the quality of services perpustakaan. Metode Quality Function Deployment (QFD) is a planning tool used to meet customer expectations of library services, by knowing in advance the attribute- attributes that necessitated by the consumer and technical response as an action by the parties manajemen to improve the quality of library services.

In the early stages, extracting attribute information based on a survey questionnaire was followed by deployment to determine the attributes needed by the customer (customer needs). After it determines the planning matrix through interest rates, satisfaction levels, the target, the ratio of improvement, point of sale and line weights. Then the management of Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur to translate customer requirements into technical response. Next determine the response relationship with the customer's needs and determine the relationship between technical response. And the latter determines the technical matrix.

Key Word: Quality Function Deployment (QFD), Service Quality (Servqual)

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan yang serba modern dan cepat seperti ini semua orang membutuhkan informasi. Disinilah peranan perpustakaan yang paling besar. Perpustakaan menjadi pusat informasi, melalui perpustakaan seseorang dapat bertukar informasi dan saling memperoleh nilai tambah untuk perkembangan zaman. Perpustakaan dewasa ini memiliki peranan penting sebagai wadah informasi dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk mendukung akan hal ini maka sangat perlu mengetahui keinginan pengguna jasa perpustakaan melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Quality Function Deployment* (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas keinginan konsumen, dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi keinginan tersebut. Sehingga *Quality Function Deployment* (QFD) dapat didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak.

Penelitian terhadap kualitas pelayanan perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan adanya peningkatan mutu pelayanan dan untuk jangka panjang dapat mempertahankan konsumen dalam hal ini adalah pengguna jasa perpustakaan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk meneliti tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pelayanan perpustakaan.

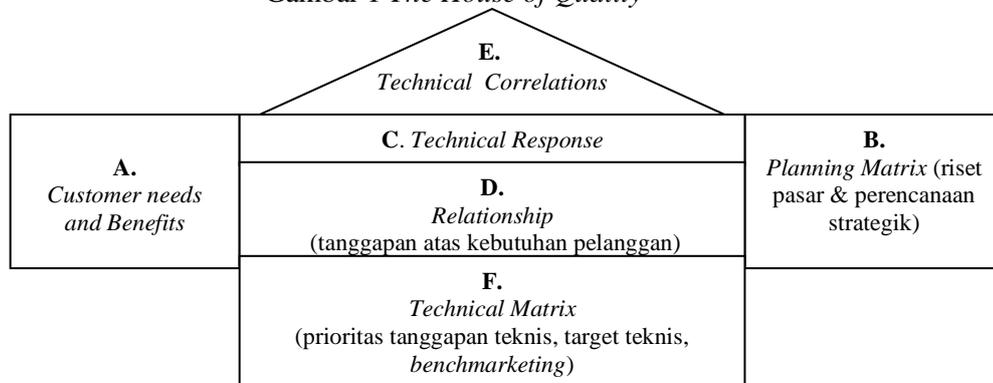
TINJAUAN PUSTAKA

Quality Function Deployment

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan `suara-suara` konsumen ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Menurut Lou Cohen (1995:11) “QFD (*Quality Function Deployment*) is a method for structured product planning and development that enables a development team to specify clearly the customer`s wants and needs, and than to evaluate each proposed product or service capability systematically in terms of its impact on meeting those need”.

Proses dalam QFD dilaksanakan dengan menyusun satu atau lebih matriks yang disebut *The House of Quality*. Matriks ini menjelaskan apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan dan bagaimana memenuhinya. Matriks yang disebut *the house of quality* dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1 *The House of Quality*



Sumber: Lou Cohen (1995) dalam Dorothea Wahyu Ariani, S.E., M.T. (2003:187)
Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kotler (2001:347) “Jasa (*service*) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Karakteristik Jasa

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa mempunyai beberapa karakteristik. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:136), ada empat karakteristik utama jasa yang membedakan dengan barang dan berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran, yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

- Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
 - 3) *Variability* (beraneka ragam)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
 - 4) *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa, dan akhirnya menemukan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-ruguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya resiko.
- d. *Emphaty* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Data deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari pengguna jasa perpustakaan di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian berupa angka-angka.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengunjung dan pengguna jasa perpustakaan di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2001:117). Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun karakteristik sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna jasa perpustakaan minimal 3 kali kunjungan dalam 6 bulan terakhir.
2. Usia > 17 tahun.
3. Berdomisili di Surabaya.

Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi, sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Cochran*. Berdasarkan perhitungan sampel minimum adalah 73 responden.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pustaka

Kegiatan pengkajian terhadap literatur dimaksudkan untuk mempelajari kerangka teoritis dari topik penelitian dan karya tulis yang berhubungan dengan topik penelitian yang diambil. Dengan melakukan studi literatur atau pustaka ini, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

2. Lapangan

Untuk dapat melakukan penelitian dengan baik, pemahaman terhadap obyek yang diteliti sangatlah penting. Karena itu dilakukan survey pendahuluan di perusahaan, dalam hal ini adalah Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur untuk mengetahui beberapa hal yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Disamping itu juga menemukan permasalahan lain yang terjadi di lapangan. Hasil survey ini dilakukan sangat berguna dalam penentuan langkah-langkah selanjutnya.

Proses untuk menggali beberapa informasi mengenai kualitas pelayanan jasa perpustakaan akan di bagi dalam 2 tahap, yaitu:

1) Tahap pengumpulan informasi awal

Pada dasarnya tahapan ini termasuk dalam kategori suara pelanggan (*voice of customer*). Tahapan ini dimaksudkan untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor atau atribut yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa perpustakaan. Hasil dari informasi awal ini adalah berupa daftar semua atribut yang menjadi dasar pemilihan untuk memilih layanan jasa perpustakaan.

2) Tahap pengumpulan suara pelanggan

Pengumpulan suara pelanggan dilakukan dengan bantuan kuesioner yang disusun menurut faktor yang dihasilkan dari tahapan pengumpulan informasi awal. Dalam kuesioner yang dirancang, bentuk kuantifikasi data dilakukan berdasarkan skala Likert.

Teknis Analisa Data

Teknik analisa pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan bagian kedua adalah menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 120 kuesioner yang telah disebar dan yang telah kembali, ada 15 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria karakteristik responden . Sehingga hanya 105 kuesioner yang bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya.

Atribut yang diperoleh berdasarkan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa perpustakaan. Hasil kuesioner ini kemudian dijadikan dasar dalam menyusun kuesioner pendahuluan. Atribut-atribut yang merupakan kebutuhan pelanggan (*customer needs*) tersebut tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Atribut dan Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs*)

No	<i>Customer Needs</i>
1	Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan
2	Pegawai memberikan informasi yang detail dan lengkap
3	Pengetahuan pegawai atas koleksi buku-buku yang ada
4	Membuka layanan sesuai dengan waktu dan jadwal
5	Ketanggapan pegawai dalam membantu pengguna jasa perpustakaan
6	Kecepatan dalam memberikan pelayanan pembuatan kartu anggota
7	Pegawai selalu bersedia membantu pengguna jasa perpustakaan
8	Kecepatan dalam memberikan pelayanan peminjaman dan pengembalian buku
9	Kenyamanan dalam melakukan kegiatan di perpustakaan
10	Ketersediaan informasi di tempat strategis
11	Keamanan barang di loker
12	Penelusuran bahan pustaka tersedia di komputer sama dengan <i>call number</i> di rak
13	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran
14	Keramahan dalam memberikan pelayanan
15	Kesabaran dalam memberikan pelayanan
16	Perhatian secara individual terhadap pembaca
17	Kesediaan membantu bila pembaca mengalami kesulitan
18	Kebersihan dan kerapian ruang perpustakaan
10	Penataan ruang yang baik
20	Kelengkapan koleksi buku
21	Kelengkapan koleksi majalah
22	Kelengkapan koleksi penelitian
23	Fasilitas internet yang memadai
24	Kartu anggota yang handal
25	Ruang baca yang nyaman
26	Penempatan bahan pustaka di rak sesuai dengan <i>call number</i>
27	Komputer penelusuran berfungsi dengan baik
28	Pegawai yang berpakaian rapi

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Improvement to Customer* dan *Customer Satisfaction*

No	<i>Customer Needs</i>	<i>Improvement to Customer</i>	<i>Customer Satisfaction Performance</i>
1	Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan	4,352	3,771
2	Pegawai memberikan informasi yang detail dan lengkap	4,171	3,514
3	Pengetahuan pegawai atas koleksi buku-buku yang ada	4,143	3,371
4	Membuka layanan sesuai dengan waktu dan jadwal	4,276	3,838
5	Ketanggapan pegawai dalam membantu pengguna jasa perpustakaan	4,285	3,562
6	Kecepatan dalam memberikan pelayanan pembuatan kartu anggota	4,133	3,914
7	Pegawai selalu bersedia membantu pengguna jasa perpustakaan	4,076	3,543
8	Kecepatan dalam memberikan pelayanan peminjaman dan pengembalian buku	4,086	3,714
9	Kenyamanan dalam melakukan kegiatan di perpustakaan	4,381	4,079
10	Ketersediaan informasi di tempat strategis	4,229	3,790
11	Keamanan barang di loker	4,648	4,2
12	Penelusuran bahan pustaka tersedia di komputer sama dengan <i>call number</i> di rak	4,124	3,362
13	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran	4,067	3,4
14	Keramahan dalam memberikan pelayanan	4,257	3,752
15	Kesabaran dalam memberikan pelayanan	4,133	3,686
16	Perhatian secara individual terhadap pembaca	3,448	3,21
17	Kesediaan membantu bila pembaca mengalami kesulitan	3,952	3,476
18	Kebersihan dan kerapian ruang perpustakaan	4,505	4,133
10	Penataan ruang yang baik	4,257	3,943
20	Kelengkapan koleksi buku	4,439	3,571
21	Kelengkapan koleksi majalah	3,6	3,305
22	Kelengkapan koleksi penelitian	4,133	3,352
23	Fasilitas internet yang memadai	4,162	3,705
24	Kartu anggota yang handal	4	3,858
25	Ruang baca yang nyaman	4,543	4,171
26	Penempatan bahan pustaka di rak sesuai dengan <i>call number</i>	4,305	3,238
27	Komputer penelusuran berfungsi dengan baik	4,305	3,581
28	Pegawai yang berpakaian rapi	4,876	3,705

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Raw Weight* dan *Normalized Raw Weight*

No	Customer Needs	Raw Weight	Normalized Raw Weight
1	Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan	5,752	0,037
2	Pegawai memberikan informasi yang detail dan lengkap	7,120	0,047
3	Pengetahuan pegawai atas koleksi buku-buku yang ada	5,901	0,039
4	Membuka layanan sesuai dengan waktu dan jadwal	5,347	0,035
5	Ketanggapan pegawai dalam membantu pengguna jasa perpustakaan	6,881	0,045
6	Kecepatan dalam memberikan pelayanan pembuatan kartu anggota	4,755	0,031
7	Pegawai selalu bersedia membantu pengguna jasa perpustakaan	6,903	0,045
8	Kecepatan dalam memberikan pelayanan peminjaman dan pengembalian buku	5,281	0,035
9	Kenyamanan dalam melakukan kegiatan di perpustakaan	4,30	0,028
10	Ketersediaan informasi di tempat strategis	3,350	0,022
11	Keamanan barang di loker	8,304	0,054
12	Penelusuran bahan pustaka tersedia di komputer sama dengan <i>call number</i> di rak	4,908	0,032
13	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran	8,974	0,059
14	Keramahan dalam memberikan pelayanan	6,810	0,044
15	Kesabaran dalam memberikan pelayanan	6,730	0,044
16	Perhatian secara individual terhadap pembaca	3,224	0,021
17	Kesediaan membantu bila pembaca mengalami kesulitan	5,459	0,036
18	Kebersihan dan kerapian ruang perpustakaan	5,233	0,034
10	Penataan ruang yang baik	5,185	0,034
20	Kelengkapan koleksi buku	9,322	0,061
21	Kelengkapan koleksi majalah	2,178	0,014
22	Kelengkapan koleksi penelitian	2,467	0,016
23	Fasilitas internet yang memadai	4,046	0,026
24	Kartu anggota yang handal	4,668	0,030
25	Ruang baca yang nyaman	5,234	0,034
26	Penempatan bahan pustaka di rak sesuai dengan <i>call number</i>	5,317	0,035
27	Komputer penelusuran berfungsi dengan baik	5,770	0,038
28	Pegawai yang berpakaian rapi	3,765	0,024

Tabel 4. Respon Teknis

No	Respon Teknis
1	Meningkatkan kualitas pegawai untuk pelayanan perpustakaan
2	Penambahan bahan pustaka
3	Pelayanan <i>cleaning service</i> seluruh ruangan
4	Pengecekan terhadap susunan bahan pustaka
5	Melakukan <i>maintanance</i> peralatan
6	Pemberian sanksi pada pegawai yang tidak disiplin
7	Menyediakan kotak saran dan kritik
8	Diklat pelayanan publik
9	Membuat kartu anggota yang handal
10	Jaringan internet
11	Ruang yang lapang, nyaman
12	Berfungsinya komputer penelusuran bahan pustaka
13	Pengamanan yang baik pada tempat loker

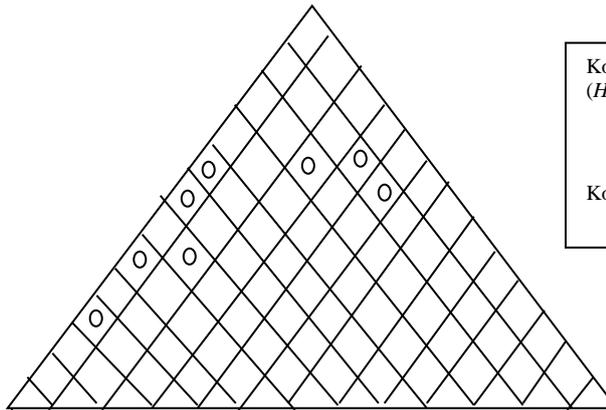
Tabel 5. Nilai Matriks Teknis

No	Respon Teknis	Absolute weight	Relative weight
1	Meningkatkan kualitas pegawai untuk pelayanan perpustakaan	271,437	417,671
2	Penambahan bahan pustaka	63,15	97,833
3	Pelayanan <i>cleaning service</i> seluruh ruangan	80,88	91,254
4	Pengecekan terhadap susunan bahan pustaka	75,861	92,025
5	Melakukan <i>maintanance</i> peralatan	54,318	86,874
6	Pemberian sanksi pada pegawai yang tidak disiplin	111,843	127,945
7	Menyediakan kotak saran dan kritik	36,603	80,766
8	Diklat pelayanan publik	246,822	382,625
9	Membuat kartu anggota yang handal	36	42,012
10	Jaringan internet	37,458	36,414
11	Ruang yang lapang, nyaman	188,136	214,993
12	Berfungsinya komputer penelusuran bahan pustaka	88,776	112,053
13	Pengamanan yang baik pada tempat loker	41,832	74,736

Gambar 2. Rumah Kualitas (*House of Quality*)

Hubungan Relationship
 ◎ 9 = Sangat kuat
 ○ 3 = Sedang
 △ 1 = Mungkin ada hubungan

Korelasi antar respon teknis (*HOWs*)
 ○ Positif ada hubungan
 Kosong Tidak ada hubungan



Atribut		Technical Respons (HOWs)										Tingkat Kepentingan (Important to Customer)							Tingkat Kepuasan (Customer Satisfaction Performance)		
		Meningkatkan kualitas pegawai untuk pelayanan perpustakaan	Penambahan bahan pustaka (koleksi perpustakaan)	Pelayanan <i>cleaning services</i> seluruh ruangan	Pengamanan terhadap susunan bahan pustaka	Melakukan <i>maintenance</i> peralatan	Pemberikan sanksi pada pegawai yang tidak disiplin	Menyediakan kotak saran dan kritik	Diklat pelayanan publik	Membuat kartu anggota yang handal	Langganan internet	Ruang yang lapang, nyaman, kualitas udara, dan pencahayaan yang baik	Berfungsinya komputer penelusuran bahan pustaka	Pengamanan yang baik pada tempat loker	4,352	3,771	5	1,33	0	1	5,752
Reliability	Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan	9 ◎						9 ◎						4,352	3,771	5	1,33	0	1	5,752	0,037
	Pegawai memberikan informasi yang detail dan lengkap													4,171	3,514	4	1,138	1,5	7,120	0,047	
	Pengetahuan pegawai atas koleksi buku-buku yang ada	3 ○						3 ○						4,143	3,371	4	1,187	1,2	5,901	0,039	
	Membuka layanan sesuai dengan waktu dan jadwal	3 ○					9 ◎	3 ○						4,276	3,838	4	1,042	1,2	5,347	0,035	
Responsiveness	Ketepatan pegawai dalam membantu pengguna jasa perpustakaan	9 ◎						9 ◎						4,285	3,562	4	1,123	1,5	6,881	0,045	
	Kecepatan dalam memberikan pelayanan pembuatan kartu anggota	3 ○						1 △		3 ○				4,133	3,914	3	0,767	1,5	4,755	0,031	
	Pegawai selalu bersedia membantu pengguna jasa perpustakaan	3 ○						9 ◎						4,076	3,543	4	1,129	1,5	6,903	0,045	
	Kecepatan dalam memberikan pelayanan peminjaman dan pengembalian buku	3 ○								3 ○				4,086	3,714	4	1,077	1,2	5,281	0,035	
Assurance	Kenyamanan dalam melakukan kegiatan di perpustakaan		3 ○							9 ◎				4,381	4,079	4	0,981	1	4,30	0,028	
	Ketersediaan informasi di tempat strategis	1 △												4,229	3,790	3	0,792	1	3,350	0,022	
	Keamanan barang di loker					9 ◎						9 ◎		4,648	4,2	5	1,191	1,5	8,304	0,054	
Empathy	Penelusuran bahan pustaka tersedia di komputer sama dengan <i>call number</i> di rak					9 ◎						9 ◎		4,124	3,362	4	1,190	1	4,908	0,032	
	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran	9 ◎						9 ◎	3 ○					4,067	3,4	5	1,471	1,5	8,974	0,059	
	Keramahan dalam memberikan pelayanan	9 ◎					3 ○		9 ◎					4,257	3,752	5	1,333	1,2	6,810	0,044	
	Kesabaran dalam memberikan pelayanan	9 ◎					3 ○		9 ◎					4,133	3,686	5	1,357	1,2	6,730	0,044	
	Perhatian secara individual terhadap pembaca	3 ○							1 △					3,448	3,21	3	0,935	1	3,224	0,021	
Tangibles	Kesediaan membantu bila pembaca mengalami kesulitan							3 ○						3,952	3,476	4	1,151	1,2	5,459	0,036	
	Kebersihan dan kerapian ruang perpustakaan			9 ◎								9 ◎		4,505	4,133	4	0,968	1,2	5,233	0,034	
	Penataan ruang yang baik			3 ○								9 ◎		4,257	3,943	4	1,015	1,2	5,185	0,034	
	Kelengkapan koleksi buku		9 ◎											4,439	3,571	5	1,4	1,5	9,322	0,061	
	Kelengkapan koleksi majalah		3 ○											3,6	3,305	2	0,605	1	2,178	0,014	
	Kelengkapan koleksi penelitian		3 ○											4,133	3,352	2	0,597	1	2,467	0,016	
	Fasilitas internet yang memadai					3 ○					9 ◎			4,162	3,705	3	0,810	1,2	4,046	0,026	
	Kartu anggota yang handal									9 ◎				4	3,858	3	0,778	1,5	4,668	0,03	
	Ruang baca yang nyaman			3 ○								9 ◎			4,543	4,171	4	0,960	1,2	5,234	0,034
	Penempatan bahan pustaka di rak sesuai dengan <i>call number</i>				9 ◎		1 △				1 △	3 ○			4,305	3,238	4	1,235	1	5,317	0,035
	Komputer penelusuran berfungsi dengan baik											9 ◎			4,305	3,581	4	1,117	1,2	5,770	0,038
	Pegawai yang berpakaian rapi	1 △					9 ◎								4,876	3,705	3	0,810	1,2	3,765	0,024
<i>Absolute Weight</i>		271	63,1	80,8	75,8	54,3	111	36,6	246	36	37,4	188	88,7	41,8							
<i>Relative Weight</i>		417	97,8	91,2	92,0	86,8	127	80,7	382	42,0	36,4	214	112	74,7							
Target (Prioritas)		1	6	8	7	9	4	10	2	12	13	3	5	11							

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisa data sebelumnya yang meliputi analisa *House of Quality*, maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan, didapat 28 atribut jasa dan berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepentingan diperoleh urutan atribut-atribut pelayanan perpustakaan yang dipentingkan oleh konsumen. Urutan tertinggi yaitu pegawai yang berpakaian rapi, sedangkan urutan terendah yaitu kelengkapan koleksi majalah.
2. Dari penilaian kepuasan konsumen pada kinerja pelayanan perpustakaan Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur diperoleh urutan atribut yang kinerjanya baik. Urutan tertinggi yaitu keamanan barang diloker, sedangkan urutan terendah yaitu perhatian secara individual terhadap pembaca.
3. Dari penilaian terhadap *raw weight* yang menggambarkan prioritas kebutuhan konsumen yang harus dikembangkan oleh pihak manajemen Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur dari urutan tiga tertinggi adalah kelengkapan koleksi buku; respon yang baik dalam menerima kritik dan saran; dan keamanan barang di loker.
4. Untuk dapat meningkatkan kualitas layanan perpustakaan diperlukan prioritas tindakan oleh Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur dalam memprioritaskan respon teknis berdasarkan urutan nilai bobot yang relatif. Akhirnya disajikan sebagai target utama dalam pengembangan layanan perpustakaan. Urutan respon teknis yang tertinggi adalah meningkatkan kualitas pegawai untuk pelayanan perpustakaan.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran kepada pihak Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak manajemen Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur melakukan pengembangan dengan memperhatikan urutan prioritas berdasarkan prosedur hasil pengolahan dan analisa QFD agar sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Sebaiknya pihak manajemen Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur melakukan perbaikan pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di perpustakaan.
3. Sebaiknya pihak manajemen Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur memberikan sanksi tegas untuk pegawai yang tidak disiplin dan tidak melakukan tugas yang diberikan kepadanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguestik, Friky Nutrasetya. 2007. Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Kartu Prabayar Starone Menggunakan Metode *Quality Function Deployment*. Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Ariani, D.W.,. 2003. Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Jakarta. Rineka Cipta.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Haming, Murdifin & Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa. Buku 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hartanto, Sidiq. 2008. Analisa Kualitas Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi dengan Metode *Quality Function Deployment* (Studi kasus: Perpustakaan Pusat UMS). Surakarta
- Jasfar, Farida. 2005. Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Kasiram, Moh. 2008. Metodologi Penelitian: Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian. Malang. UIN Malang Press.

- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Indeks.
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, Yuli I. 2006. *Peningkatan Kualitas Layanan Kartu Prabayar Flexi Trendy dengan Metode Quality Function Deployment*. Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana). <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang-Jawa Timur. Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy., et.al. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. 2004. *Servie, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2001. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Jakarta. Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Wurjaningrum, Febriana. 2005. *Laporan Penelitian: Rancangan Perbaikan Kualitas Layanan Pendidikan Universitas Airlangga dengan Menerapkan Metode Quality Function Deployment*. Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Zaelani, Akhmad. 2007. *Penerapan pada Quality Function Deployment untuk Meningkatkan Layanan Jasa Bongkar Muat, Pengurusan Dokumen Ekspor Impor dan Pengiriman Barang (Container) pada PT. Dithabudi Wijaya Surabaya*. Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

**PENGUJIAN ANTECEDENT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG
DIMODERASI OLEH VARIABEL KETERLIBATAN**

Oleh: Lina
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi
natayalina@yahoo.com

Abstract

Consumer's trust is the main indicator in creating and maintaining the existence of consumer for that trust will affect to consumer loyalty. Three main factors in gaining consumer's trust are as follows: brand characteristics, company's characteristics, and consumer-brand characteristics in which consist of twelve antecedents. This research aims to test the involvement role as a moderator variable and the effect of each antecedent towards consumer's trust on brand and their effect to brand loyalty. The respondents in this research are air conditioner and shampoo users who are living in Palembang and their were decision maker. Sampling technique used was purposive sampling. There are only 255 respondents among 300 questionnaires whom can be used as samples. Those respondents are then divided into two groups: low involvement and high involvement. Validity and reliability testing were conducted in order to figure out the validity rate and data reliability. Based on the analysis result using simple regression and Chow Test – results, which were used to find out the involvement role as a moderator variable shows that involvement moderates the relation between brand reputation and brand trust, brand competence and brand trust, company reputation and brand trust, company perceived motives and brand trust, company integrity and brand trust, trust in a company and brand trust, brand-liking and brand trust, brand satisfaction and brand trust, and brand experience and brand trust.

Keywords: *antecedent, trust, brand loyalty, involvement.*

A. Pendahuluan

Perilaku berbelanja konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berkualitas harus dijalankan perusahaan dan pemasar agar mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kualitas tersebut bergantung dari pemahaman, pelayanan, dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pada suatu merek. Keterlibatan (*involvement*) seseorang terhadap iklan, produk, dan keputusan pembelian ditentukan oleh tiga faktor yaitu: personal, fisik, dan situasional. Selain itu, kepercayaan konsumen adalah indikator utama dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen karena kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas. Tiga faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen adalah: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen yang terdiri atas dua belas *antecedent*.

Penelitian ini fokus pada pengujian *antecedent* kepercayaan konsumen pada merek dan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999). Kesamaan penelitian ini adalah pada variabel dan alat analisis yang digunakan antara peneliti dan Lau dan Lee (1999). Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah dari produk yang digunakan lebih mengkombinasikan antara *low involvement product* dan *high involvement product* secara bersamaan sehingga memunculkan variabel baru yaitu *involvement* sebagai variabel moderator. Pengujian *antecedent* pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga

karakteristik yaitu: karakteristik merek yang terdiri dari tiga konstruk yaitu: reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, dan kompetensi merek. Faktor berikutnya adalah karakteristik perusahaan yang meliputi: kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan, dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor terakhir yaitu karakteristik konsumen dan merek yang meliputi: Kesesuaian konsep pribadi konsumen dengan konsep merek, dukungan teman, kesukaan pada merek, kepuasan merek, dan pengalaman.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan diteliti adalah: Apakah terdapat pengaruh antara karakteristik *antecedent* terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh variabel keterlibatan (*involvement*)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing karakteristik *antecedent* terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh variabel keterlibatan (*involvement*).

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah ingin mengukur kepercayaan dan loyalitas pada merek. Produk yang digunakan adalah produk *high involvement* (*Air Conditioner/AC*) dan produk *low involvement* (*shampoo*). Penentuan pemilihan produk didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) pada kedua produk. Penentuan produk tersebut konsisten dengan hasil T test. Pada penelitian ini, loyalitas merek yang diukur adalah loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yang mencakup komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan bersedia menunggu jika merek tersebut tidak tersedia.

E. Tinjauan Literatur dan Perumusan Hipotesis

1. Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek. Reputasi suatu merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan public relation tapi juga memungkinkan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja merek. Assael (1998) yang menyatakan bahwa semakin *high involvement* seseorang maka rentang penerimaan akan semakin rendah terhadap opini atau pendapat orang lain. Sedangkan semakin *low involvement* seseorang maka rentang penerimaan semakin tinggi terhadap opini dan pendapat orang lain. Jika merek dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen, maka reputasi yang bagus suatu merek akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan pada merek tersebut. Akan tetapi jika merek tersebut tidak mempunyai reputasi yang baik, maka konsumen akan menjadi lebih hati-hati dan lebih sensitif untuk dapat mempercayai suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H1a: *Involvement* memoderasi hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan pada merek

2. Kemampuan Memprediksi Merek

Kemampuan memprediksi merek (*brand predictability*) merupakan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dengan mengamati dan mengantisipasi dengan kuat kinerja suatu merek setiap kali menggunakan merek dan hubungannya dengan harapan konsumen pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Kelly dan Stahelski (1970) menyatakan bahwa kecakapan memprediksi meningkatkan kepercayaan bahkan ketika kelompok lain melakukan pelanggaran juga bisa diprediksi. Kecakapan memprediksi merek akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak diharapkan akan terjadi pada merek yang

digunakan karena kecakapan prediksi membangun harapan positif konsumen (Kasperson, 1992 dalam Lau dan Lee, 1999). Assael (1998) yang menyatakan bahwa untuk high involvement konsumen lebih detail dalam proses evaluasi suatu merek. Sedangkan untuk produk yang low involvement, keterlibatan konsumen terbatas hanya pada beberapa atribut kunci suatu produk yang dijadikan referensi pembelian. Berdasarkan hal itu menunjukkan bahwa involvement memegang peran penting bagi konsumen dalam upaya menimbulkan kepercayaan konsumen pada merek. Sehingga hipotesis yang diusulkan:

H1b: Involvement memoderasi hubungan antara brand predictability dan kepercayaan pada merek

3. Kompetensi Merek

Kompetensi merek (brand competence) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Lau dan Lee, 1999). Pada pemasaran industri, Swan et al. (1985) yang dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepercayaan staf penjualan yang dipersepsikan konsumen mempunyai kompetensi terhadap merek, mengarahkan konsumen untuk lebih percaya terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) pada produk yang low involvement dan Rafiq (2005) pada produk yang high involvement menunjukan bahwa kompetensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hipotesisnya:

H1c: Involvement memoderasi hubungan antara kompetensi merek dan kepercayaan pada merek

4. Kepercayaan pada Perusahaan

Kepercayaan pada perusahaan berkaitan dengan unsur entity perusahaan, ukuran perusahaan serta reputasi perusahaan yang menyangkut prestasi perusahaan, masalah etika dan sebagainya yang mengarahkan pada kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Keterlibatan konsumen pada proses pencarian informasi akan membawa pengaruh pada trust terhadap merek dan selanjutnya mengarahkan pada kepercayaan perusahaan (Wells dan Prenskey, 1996). Hipotesis yang diajukan:

H2a: Involvement memoderasi hubungan antara kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan pada merek

5. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan opini dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan kejujuran perusahaan akan produknya pada konsumen. Semakin tinggi keterlibatan (involvement) seseorang yang memandang baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen Berdasarkan teori maka hipotesis yang diajukan:

H2b: Involvement memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan pada merek.

6. Motif persepsian terhadap Perusahaan

Motif persepsian terhadap perusahaan (perceived motives of the company) dari suatu pertukaran akan mempengaruhi kepercayaan terhadap partner. Pada kondisi keterlibatan rendah, pandangan konsumen pada perusahaan biasanya tidak terjadi. Konsumen biasanya hanya lebih memfokuskan pada merek tanpa melihat second opinion seperti perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999). Namun pada kondisi keterlibatan tinggi, perusahaan yang berada dibalik merek juga dijadikan referensi konsumen karena produk dipandang penting dan berisiko (Mc Quire dan Munson 1992; Assael, 1998). Teori ini juga konsisten dengan hasil temuan penelitian Rafiq(2005) pada produk high involvement.

H2c: Involvement memoderasi hubungan antara motif perusahaan dan kepercayaan pada merek.

7. Integritas Perusahaan

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur (Lau dan Lee, 1999). Jika perusahaan dibelakang suatu merek mempunyai integritas, maka merek perusahaan tersebut akan dipercaya oleh konsumen. Keterlibatan konsumen memainkan peran penting karena perusahaan erat kaitannya dengan kualitas merek yang dihasilkan.

H2d. Involvement memoderasi hubungan antara integritas perusahaan dan kepercayaan pada merek

8. Kesesuaian antara Karakteristik Konsumen dan Merek

Riset pada hubungan interpersonal menunjukkan bahwa kesesuaian dari karakter antara dua kelompok menghasilkan kecenderungan untuk saling percaya. Lebih jauh lagi jika kedua kelompok sudah saling percaya, maka akan memperkuat proses interaksi (Gambetta, 1988; Bradach dan Eccles, 1989, dalam Lau dan Lee, 1999). Pada kondisi keterlibatan tinggi, Assael (1998) menyatakan bahwa pembelian suatu produk memerlukan proses pencarian informasi yang relatif mendalam. Hal itu dilakukan karena konsumen merasa bahwa merek yang dipilih harus mencerminkan harapan yang diinginkan. Pada situasi keterlibatan rendah biasanya konsumen membeli berdasarkan familiarity sehingga hanya beberapa atribut suatu produk yang dipertimbangkan untuk dijadikan referensi pembelian (Solomon, 2002). Kepribadian suatu merek yang dihubungkan dengan kepribadian diri konsumen bisa dievaluasi atau juga bisa tidak (Assael, 1998).

H3a. Involvement memoderasi hubungan antara kesesuaian diri konsumen-merek dan kepercayaan pada merek

9. Kesukaan terhadap Merek

Kesukaan terhadap merek merupakan respon afektif yang mengarahkan pada kesukaan konsumen terhadap merek karena adanya perbandingan dengan merek lain. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kesukaan konsumen pada suatu merek didasarkan pada pertimbangan tertentu, perhatian konsumen terhadap merek dan preferensi merek. Pada kondisi low involvement, kesukaan konsumen terhadap suatu merek biasanya didasarkan pada suatu stimuli seperti: pengaruh iklan ataupun *habitual purchase* yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Wells dan Prensky, 1996).

H3b. Involvement memoderasi hubungan antara kesukaan pada merek dan kepercayaan pada merek

10. Dukungan Teman (peer support)

Bearden, Netemeyer dan Tell (1989) mengemukakan bahwa penentu penting dari perilaku individual adalah pengaruh dari individual lain dan secara tidak langsung pengaruh sosial juga penentu penting dalam perilaku konsumen. Dalam pembelian suatu produk, konsumen juga cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok acuan (teman, keluarga dan sebagainya) sebagai jawaban dari perhatian atau bentuk informasi orang lain terhadap nilai suatu produk. Pada perspektif peer support, Assael (1998) menyatakan bahwa kelompok referensi hanya sedikit memberi pengaruh terutama pada produk low involvement. Hal itu disebabkan karena produk tersebut tidak terlalu mempengaruhi norma dan tata nilai kelompok. Sedangkan pada produk yang high involvement, Pengaruh kelompok referensi berpengaruh pada perilaku konsumen karena produk mencerminkan norma dan sistem tata nilai kelompok. Hipotesis yang diajukan adalah:

H3c. Involvement memoderasi hubungan antara dukungan teman(peer support) dan kepercayaan pada merek

11. Kepuasan Merek

Kepuasan merek merupakan hasil dari evaluasi subyektif konsumen pada merek yang dipilih untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Blomer dan

Casper, 1995 dalam Lau dan Lee,1999). Peran keterlibatan (involvement) jika dihubungkan dengan kepuasan merek adalah pada derajat keterlibatan (involvement) itu sendiri. Konsumen yang high involvement lebih mengharapkan kepuasan yang maksimal sedangkan yang low involvement, kepuasan konsumen masih dapat ditolerir dan bukan sesuatu yang mutlak, akibatnya atribut produk yang dipertimbangkan hanya sedikit saja (Assael, 1998).

Berdasarkan argumentasi dan teori, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3d. Involvement memoderasi hubungan antara kepuasan merek dan kepercayaan pada merek

12. Pengalaman terhadap Merek

Pengalaman terhadap merek mengacu pada tindakan masa lalu konsumen terhadap merek. Zucker (1986) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa dalam pengembangan process-based trust, hubungan timbal balik merupakan kunci keberhasilannya. Pengalaman terhadap merek merupakan satu evaluasi pasca pembelian. Evaluasi tersebut akan meliputi kinerja dari produk yang mengarahkan pada posisi positif dan negatif suatu merek dimata konsumen yang dihasilkan dari suatu proses keterlibatan konsumen pada suatu merek. Semakin baik kinerja suatu merek maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada merek. Hipotesis yang diajukan adalah:

H3e. Involvement memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan kepercayaan pada merek

13. Kesetiaan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa loyalitas tidak terjadi pada produk yang low involvement. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan (involvement) yang rendah dalam pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merek produk yang dibelinya. Oleh karena itu hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah lemah dan adanya hubungan yang lemah juga antara sikap dan perilaku.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Setyawan (2004) dan Rafiq (2005) pada produk high Involvement menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek berpengaruh pada loyalitas konsumen pada merek. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Involvement memoderasi hubungan antara kepercayaan pada merek dan loyalitas merek.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Data untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner penelitian berisi item-item pernyataan yang menggambarkan variabel yang diteliti yaitu: reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipersepsikan, integritas perusahaan, kesesuaian antara konsep diri konsumen dan merek, kesukaan merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, *peer support*, kepercayaan pada merek, dan loyalitas merek.

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* pada 30 sampel masyarakat umum untuk melihat tingkat keterlibatan pada dua produk yang akan diuji. *Pretest* dimaksudkan untuk mengetahui apakah dua produk yang diajukan untuk diteliti benar-benar mewakili produk yang *high involvement* dan *low involvement*.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang membeli dan pengambil keputusan pembelian AC dan *shampoo* yang berdomisili di Palembang. Pengambilan sampel dilakukan melalui kriteria *purposive sampling* (Cooper dan Schindler, 2003). Untuk mendefinisikan responden secara lebih jelas, peneliti menggunakan tiga

kriteria responden yaitu: pertama, responden adalah masyarakat yang berpendidikan akhir minimal SMU. Kriteria ini dimasukkan karena dalam penelitian perilaku konsumen, orang yang mempunyai pendidikan minimal SMU sudah mempunyai pengetahuan dan kemampuan berfikir yang lebih objektif; Kedua, responden adalah pembeli dan pengambil keputusan pembelian. Kriteria ini dimasukkan karena penelitian ini berkaitan dengan merek dan produk. Responden yang merupakan pembeli dianggap mempunyai pengetahuan dan keyakinan terhadap suatu merek. Jika responden bukan pembeli, maka relevansi dan akurasi penelitian menjadi bias. Orang yang mengambil keputusan pembelian lebih tepat diambil menjadi responden karena kepercayaan pada merek, loyalitas merek dapat diketahui (Lau dan Lee, 1999; Mc Quarrie dan Munson 1992); Ketiga, responden adalah orang yang menggunakan produk secara langsung dan merasakan keuntungan dan kerugian produk serta merek yang telah dibeli sebelumnya. Kriteria tersebut digunakan karena berkaitan dengan seluruh variabel terutama variabel kepercayaan pada merek, loyalitas dan keterlibatan (*Involvement*).

Jumlah responden yang dapat digunakan sebanyak 255 orang dari 300 kuesioner yang disebar. Hal ini dikarenakan pengisian kuesioner yang tidak lengkap, meliputi: 1) item kuesioner ada yang tidak di isi; 2) identitas responden tidak diisi dengan lengkap; 3) responden tidak sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan. Responden yang dijadikan sampel kemudian dibagi ke dalam dua grup yaitu *low involvement* dan *high involvement*. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas data maka dilakukan test validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana dan *Chow test*.

G. Analisis dan Pembahasan

Berikut ini, adalah karakteristik responden dan karakteristik merek *Air Conditioner/AC* dan *shampoo*:

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan pekerjaan. Dari 255 Kuisisioner yang dapat dianalisis lebih lanjut, secara lebih dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	137	53,7%
	Perempuan	118	46,3%
Usia	17 – 24 tahun	39	15,3%
	25 – 30 tahun	64	25,1%
	31 – 37 tahun	58	22,7%
	38 – 44 tahun	45	17,6%
	45 – 51 tahun	29	11,5%
	> 51 tahun	20	7,8%
Jenjang Pendidikan	SMA sederajat	72	28,2%
	D1-DIII	89	34,9%
	S1	51	20,0%
	S2	40	15,7%
	S3	3	1,2%
Pekerjaan	Pengusaha	36	14,1%
	Guru/Dosen/Pengajar	87	34,1%
	Karyawan	72	28,2%
	Pelajar/Mahasiswa	47	18,5%
	Lain-lain	13	5,1%

Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah

2. Karakteristik merek

Berdasarkan 255 kuisisioner yang terkumpul dan dapat dianalisis untuk pengujian hipotesis, didapat nama merek *Air Conditioner/AC* dan *shampoo* yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Merek

Nama Merek	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Air Conditioner (AC)	Sharp	58	22,7%
	Panasonic	46	18,0%
	Toshiba	38	14,9%
	Samsung	35	13,7%
	Daikin	29	11,4%
	LG	31	12,2%
Shampoo	TCL	18	7,1%
	Pantene	42	16,5%
	Dove	29	11,4%
	Sunsilk	34	13,3%
	Clear	30	11,8%
	Rejoice	33	12,9%
	Lifebuoy	25	9,8%
	Zinc	20	7,8%
	Head and Shoulder	19	7,5%
	Emeron	23	9,0%

Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah

3. Pembahasan

Berdasarkan pengujian ke-tiga belas hipotesis yang diusulkan, 9 (sembilan) hipotesis diterima dan 4 (empat) hipotesis ditolak. Kesembilan hipotesis yang diterima adalah hipotesis yang menunjukkan bahwa keterlibatan (*involvement*) memoderasi hubungan antara: reputasi merek dan kepercayaan merek (**H1a**); kompetensi merek dan kepercayaan merek (**H1c**); kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2a**); reputasi perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2b**); motif perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2c**); integritas perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2d**); kesukaan pada merek dan kepercayaan pada merek (**H3b**); kepuasan merek dan kepercayaan pada merek (**H3d**); pengalaman merek dan kepercayaan pada merek (**H3e**). Sedangkan keempat hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan tidak memoderasi hubungan antara: kemampuan memprediksi merek dan kepercayaan merek (**H1b**); kesesuaian diri konsumen dengan merek dan kepercayaan pada merek (**H3a**); dukungan teman dan kepercayaan pada merek (**H3c**); kepercayaan pada merek dan loyalitas merek (**H4**).

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa konsumen pada kondisi *high involvement* dan *low involvement* sama-sama memperkuat hubungan antara: reputasi merek dan kepercayaan merek (**H1a**); serta kesukaan merek dan kepercayaan pada merek (**H3b**);

Selanjutnya konsumen pada kondisi *high involvement* dapat memperkuat hubungan antara: kompetensi merek dan kepercayaan merek (**H1c**); reputasi perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2b**); motif perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2c**); kepuasan merek dan kepercayaan pada merek (**H3d**); pengalaman merek dan kepercayaan pada merek (**H3e**). Tetapi dapat memperlemah hubungan antara: kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2a**); integritas perusahaan dan kepercayaan pada merek (**H2d**). Hal ini berbanding terbalik dengan konsumen pada kondisi *low involvement*.

Pada kondisi yang *low involvement* nilai beta menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan dengan *high involvement* dan mayoritas lebih besar dibandingkan dengan observasi secara keseluruhan (total). Ini membuktikan bahwa pada kondisi keterlibatan yang rendah, konsumen juga melakukan proses pencarian informasi. Akan tetapi pencarian informasi tersebut dilakukan secara terbatas (Assael, 1998). Hasil penelitian ini mayoritas mendukung teori-teori keterlibatan (*involvement*) yang ada seperti teori *passive learning* dari Krugman yang melihat dari perspektif pembelajaran konsumen; Teori *Social judgment* dari Sherif's yang melihat dari sisi penerimaan dan penolakan konsumen terhadap opini dan informasi yang diterima, dan teori *Elaboration likelihood model* yang melihat dari sisi aspek *central* dan *peripheral*. Konsumen yang *low involvement* lebih melihat aspek *peripheral* seperti, kemasan dan gambar sedangkan *high involvement* lebih pada kandungan isi, seperti

komposisi, kadar gizi, perusahaan pembuat produk dan spesifikasi produk (Assael, 1998). Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mc. Quire dan Munson (1992) yang menyatakan bahwa makin tinggi keterlibatan seseorang, maka semakin banyak atribut yang dibutuhkan konsumen dalam pembelian produk.

H. Simpulan, Implikasi Manajerial, Keterbatasan dan Saran

1. Simpulan

Penelitian ini berfokus pada pengujian antecedent kepercayaan konsumen pada merek dan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999). Kesamaan penelitian ini adalah pada variabel dan alat analisis yang digunakan antara peneliti dan Lau dan Lee (1999). Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah dari produk yang digunakan lebih mengkombinasikan antara low involvement product dan high involvement product secara bersamaan sehingga memunculkan variabel baru yaitu involvement sebagai variabel moderator. Pengujian antecedent pada penelitian ini dikelompokkan kedalam tiga bagian atau karakteristik yaitu: karakteristik merek yang terdiri dari tiga konstruk yaitu: reputasi merek, kecakapan memprediksi merek dan kompetensi merek. Faktor berikutnya adalah karakteristik perusahaan yang meliputi: kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor terakhir yaitu karakteristik konsumen dan merek yang meliputi: Kesesuaian konsep pribadi konsumen dengan konsep merek, dukungan teman, kesukaan pada merek, kepuasan merek dan pengalaman.

Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek pada kondisi high involvement memperkuat hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan merek; kompetensi merek dan kepercayaan pada merek; reputasi perusahaan dan kepercayaan perusahaan; motif perusahaan dan kepercayaan pada perusahaan; kesukaan merek dan kepercayaan pada merek; kepuasan merek dan kepercayaan pada merek dan pengalaman merek dan kepercayaan pada merek. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek. Pada kondisi yang low involvement nilai beta menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan dengan high involvement dan mayoritas lebih besar dibandingkan dengan observasi secara keseluruhan (total). Ini membuktikan bahwa pada kondisi keterlibatan yang rendah, konsumen juga melakukan proses pencarian informasi. Akan tetapi pencarian informasi tersebut dilakukan secara terbatas (Assael, 1998).

2. Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian ini berguna bagi pemasar dalam proses pengembangan kepercayaan konsumen pada merek dan perusahaan melalui komunikasi pemasaran terpadu guna membangun kekuatan merek dan memperkuat *image* perusahaan di mata konsumen. Strategi kreatif pada produk *low involvement* lebih didasarkan pada strategi periklanan, karena konsumen pada kondisi ini, pengaruh iklan sangat mempengaruhi respon emosional dan sikap konsumen terhadap merek. Berbagai aspek dapat dilakukan pemasar dalam periklanan untuk mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen pada merek. Berdasarkan teori *elaboration likelihood model* pada produk keterlibatan rendah (*low involvement*), konsumen lebih memperhatikan aspek *peripheral* dibandingkan aspek *central* sehingga unsur iklan seperti humor, musik, lagu, dan drama dianggap dapat mempengaruhi konsumen dan selanjutnya disimpan pada *memory* konsumen tersebut (Assael, 1998; Kotler, 2003). Kepercayaan konsumen dapat terus terbentuk melalui pesan iklan yang jujur dan tidak bersifat *deceptive*. Pada kondisi keterlibatan tinggi (*high involvement*), pemasar harus mengenalkan karakteristik merek se-objektif mungkin pada konsumen dan aspek kualitas produk cenderung diutamakan. Hal ini didasarkan karena pemasar ingin meningkatkan produknya dari *low involvement* menuju *high involvement* agar loyalitas merek dapat terbentuk. Pada kondisi ini terbentuknya

kepercayaan konsumen pada merek bergantung sepenuhnya pada konsumen itu sendiri karena pada kondisi ini konsumen adalah audien yang aktif, pencari dan pemroses informasi, sehingga merek yang benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumenlah yang akan dibeli.

3. Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya *trade off* produk yang dipilih pada tingkat pengambilan keputusan konsumen, sehingga mengakibatkan banyaknya kuesioner yang tidak dapat digunakan. Apabila akan dilakukan penelitian berikutnya pada aspek yang sama dengan penelitian ini maka diharapkan dapat memilih dua jenis produk yang keterlibatannya lebih ke arah pengambilan keputusan *personal* (perseorangan).

Daftar Pustaka

- Assael, Hendry, (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., and Teel, J.E. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, Volume 15, pp.473-481.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*. International edition. 8th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kelly, H.H, and Stahelsky, A.J. (1970), "Social Interaction Basis of Cooperator, S And Competitors Belief About Others," *Journal of Personality and Social psychology*, Vol 16, pp. 66-91.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lau, Geok Theng and Lee, Sook han (1999), "Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty," *Journal of market focused management*. Vol 4. pp 341-370.
- McQuarrie, Edward f., And Munson, J, Michael (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension," *Advanced In Consumer Research*, pp.36-41.
- Rafiq, Muhammad (2005), "Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas Merek, Tesis Program Studi Magister Sains Fakultas Ekonomi UGM, Tidak dipublikasikan.
- Setyawan, Anton agus, (2004), "Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Terhadap Merek, Tesis Program Studi Magister Sains Fakultas Ekonomi UGM, Tidak dipublikasikan.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sutisna (2003), *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Wells, W. D. & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

PENGARUH PERILAKU INDIVIDU TERHADAP KEPUASAN KERJA PEDAGANG
KAKI LIMA (PKL) DI KAKI JEMBATAN SURAMADU WILAYAH BANGKALAN

Iriani Ismail,
e-mail: iriani.ismail@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menopang ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) lokal yang handal dan kreatif untuk memanfaatkan wisata jembatan Suramadu sebagai peluang emas dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Dari waktu ke waktu, sejak diresmikannya jembatan ini, semakin banyak PKL berada di kaki jembatan sisi Madura. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan PKL dan tingkat kepuasan mereka menjadi PKL di kaki jembatan Suramadu sisi Madura (Bangkalan).

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. observasi, wawancara dilakukan dengan para pelaku, pemerintah Kabupaten Bangkalan, dinas-dinas terkait, serta data sekunder lainnya. Melalui metode analisis Regressi Linear Berganda, hasil penelitian menunjukkan faktor perilaku individu berupa karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian dan pembelajaran berpengaruh simultan terhadap kepuasan kerja PKL. Kemudian dari uji parsial, ditemukan bahwa karakteristik biografis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Kemampuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Pembelajaran secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar 4,519 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,76. Ini menunjukkan bahwa variabel pembelajaran merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan PKL dalam menjalankan usahanya.

The Effect of Individual Behaviour To Micro Entrepreneurs (MEs) At Bangkalan Rest Area In Suramadu Bridge

Abstract

The purpose of this study was to prepare the excellent local human resources for developing Bangkalan rest area in Suramadu bridge. People who travelling or using the bridge for vacation etc. were Micro Entrepreneurs (MEs) opportunities for increasing their earning and social welfare. This view was become Micro Entrepreneurs nearly at the top of Bangkalan rest area, right and left side of the bridge. So many MEs sold goods in the rest area. Using this view, researcher would identify the existing of MEs there. By living in the society, the researcher could observe and investigate, analyze the individual behavior of MEs to their satisfied in job. Getting data, accumulation, classifications, researcher can help the executive for developing micro enterprise in Madura. Using quantitative methods, the result showed that learning variable is the the most influence variable which satisfied them in job. Thoroughly, individual behavior in all factors: biographical characteristic, ability, personality, and learning influence their satisfaction in job simultaneously.

Key words: Micro Entrepreneurs (MEs), individual behavior.

**Pengaruh Perilaku Individu Terhadap Kepuasan Kerja Pedagang Kaki Lima (PKL)
di Kaki Suramadu Wilayah Madura**

Iriani Ismail

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi menjadi kunci penting dalam perkembangan sebuah wilayah atau daerah. Pertumbuhan tersebut dapat dilakukan melalui pembangunan-pembangunan yang ada di beberapa daerah terutama daerah yang terbelakang atau kurang beruntung. Hal ini cukup penting karena kemiskinan yang telah sedemikian sulitnya harus dipecahkan. Kemiskinan yang terjadi akibat kurang meratanya pembangunan di daerah-daerah karena pada umumnya daerah tersebut kurang siap memegang kebijakan desentralisasi dari pemerintah pusat

Jawa Timur kini telah melaksanakan pekerjaan besar, untuk pembangunan jembatan Surabaya-Madura. Jembatan yang menghubungkan Surabaya di Jawa dan Bangkalan di Madura, yang nantinya bisa menjadi ikon yang membanggakan. Keberadaan jembatan ini akan memperlancar lalu lintas barang dan jasa, dengan panjang jembatan tersebut sekitar 5.438 meter dan menelan biaya Rp 4,5 triliun, jembatan terpanjang di Indonesia saat ini, jembatan Suramadu terdiri dari tiga bagian yaitu jalan layang (*causeway*), jembatan penghubung (*approach bridge*), dan jembatan utama (*main bridge*). Menjadi potensi inilah yang akan membawa perubahan yang diharapkan positif bagi perekonomian di Madura, khususnya Bangkalan sebagai Kabupaten yang memiliki nilai strategis, karena paling dekat dengan Pulau Jawa. Bangkalan sebagai kabupaten yang terletak di paling barat pulau Madura dan menjadi pintu gerbang lalu lintas barang dan jasa yang hubungkan Jawa dan Madura. Bahkan Bangkalan termasuk dalam pengembangan Area Metropolitan Surabaya. Pembangunan jembatan Suramadu juga didukung oleh adanya Keputusan Presiden Nomor 79 Tahun 2003 memuat tentang tujuan dibangunnya jembatan Suramadu, yakni untuk lebih meningkatkan pembangunan di pulau Madura, sebagai upaya dalam memacu perluasan kawasan industri, perumahan, dan sektor lainnya, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan menghubungkan Pulau Jawa dan Madura. Upaya merealisasikan tujuan diatas, memerlukan adanya individu-individu kreatif yang siap berkompetisi. Oleh Karena itu salah satu indikator penting adalah ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) lokal yang handal dan kreatif untuk memanfaatkan wisata jembatan suramadu sebagai peluang emas dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

1.2 Tujuan Studi/Riset

Tujuan studi ini adalah:

1. Mengidentifikasi keberadaan PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan.
2. Menganalisis tingkat perkembangan PKL berdasarkan perilaku individu PKL.
3. Mengetahui variabel individu yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan kerja PKL

1.3 Manfaat Studi

Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritik berupa pengaruh perilaku individu terhadap kepuasan kerja PKL.

Pengembangan kawasan jembatan Suramadu memiliki potensi sebagai generator pembangkit, namun apabila tidak dikendalikan maka diprediksi akan membawa pengaruh terhadap pengembangan wilayah di kawasan jembatan Suramadu dan sekitarnya baik pada sisi Surabaya maupun Bangkalan. Fenomena perubahan tersebut dapat terlihat antara lain dengan menurunnya fungsi bangunan dan kualitas lingkungan. Disinilah pentingnya suatu perencanaan melalui suatu konsep penataan bangunan yang terpadu dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait antara lain pertimbangan ekologi, ekonomi, dan sosial budaya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan pembangunan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten Bangkalan pada Kawasan Kaki

Jembatan Suramadu, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menambah PAD kabupaten Bangkalan.

2. Metode Penelitian

2.1 Landasan Teori

Prawirosentono (1999:35) mengatakan bahwa perilaku adalah suatu karakteristik penting dari pribadi untuk melakukan kegiatan. Selanjutnya dikatakan bahwa perilaku merupakan gabungan dari beberapa faktor psikologis. Faktor psikologis tersebut merupakan hasil kombinasi dari fisik, biologis dan kondisi sosial yang mempengaruhi lingkungan kehidupan seseorang. Banyak masyarakat yang merasa puas dengan menjadi PKL di sisi Suramadu selain pendapatannya bertambah, bisa menambah kebutuhannya sehari-hari. Kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima (Robbins, 2003:78). Menurut (Santoso, 2002:80), menyatakan bahwa kepuasan kerja memiliki lima dimensi meliputi, kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri, kepuasan terhadap teman sekerja, kepuasan terhadap promosi, dan kepuasan terhadap kompensasi.

Robbins (1996:76) menegaskan bahwa perilaku individu menyangkut aspek berikut:

1. Karakteristik biografis
2. Kemampuan
3. Kepribadian
4. Pembelajaran

Perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain, faktor lingkungan, latar belakang dan sebagainya. Dengan demikian perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar.

Menurut Robbins (1996:78) ada empat variabel tingkat individu yaitu:

1. Karakteristik biografis meliputi:

a. Usia

Semakin tua seorang individu semakin kecil kemungkinan baginya untuk keluar atau berhenti dari pekerjaannya. Saat seseorang masih tergolong usia muda, mereka memiliki kecenderungan untuk berambisi dalam meningkatkan karir pada pekerjaan mereka, dan sebaliknya semakin berumur seseorang, mereka cenderung memiliki ambisi yang lebih rendah, dalam pekerjaannya.

b. Jenis kelamin

Tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, ketrampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas, atau kemampuan belajar. Namun studi-studi psikologi telah menemukan bahwa wanita lebih bersedia untuk mematuhi wewenang, dan pria lebih agresif dan lebih besar kemungkinannya dari pada wanita dalam memiliki pengharapan untuk sukses. Bukti yang konsisten juga menyatakan bahwa wanita mempunyai tingkat kemangkiran yang lebih tinggi dari pada pria (Robbins, 2001:48).

c. Status perkawinan

Status perkawinan mempunyai pengaruh dalam kehidupan seseorang, apabila seseorang yang sudah menikah maka lebih sedikit tingkat absensinya dan lebih mempunyai tanggungan terhadap keluarganya, beda dengan rekan kerjanya yang masih bujangan. Jadi perkawinan memaksakan tanggung jawab yang meningkat yang dapat membuat suatu pekerjaan lebih berharga dan penting.

d. Jumlah tanggungan

Banyaknya tanggungan yang dipunyai seseorang dalam keluarganya, maka motivasi untuk bekerja akan semakin baik lagi karena mempunyai tingkat pengunduran diri yang lebih rendah, dan lebih puas dengan pekerjaannya dari pada rekan sekerjanya yang belum mempunyai tanggungan. Semakin banyak jumlah tanggungan semakin banyak pula pendapatan yang harus didapat.

e. Masa kerja

Masa kerja seseorang semakin lama seseorang berada dalam pekerjaannya akan semakin kecil kemungkinan untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya. Dimana hasil pekerjaan seorang dapat dijadikan indikator yang sangat penting untuk menentukan perilaku yang akan datang. Bukti membuktikan masa kerja dan kepuasan saling berkaitan positif, bila usia dan masa kerja diperlakukan secara terpisah, tampaknya masa kerja akan lebih konsisten dan mantap dari kepuasan kerja pada usia kronologis.

2. Kemampuan

Kemampuan (*ability*) suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan keseluruhan dari seseorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua faktor yaitu:

- a. Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk mengerjakan kegiatan mental. Misalnya, uji IQ dirancang untuk memastikan kemampuan intelektual umum seseorang. Makin banyak kecerdasan umum dan kemampuan verbal diperlukan untuk melakukan pekerjaan itu dengan sukses. Dimana IQ yang tinggi bukan prasyarat untuk semua pekerjaan.
- b. Kemampuan fisik adalah kemampuan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, kecekatan, kekuatan, dan keterampilan serupa. Sementara kemampuan intelektual memainkan peran lebih besar dalam pekerjaan rumit dengan persyaratan pemrosesan informasi yang menuntut. Sedangkan kemampuan fisik makna penting untuk melakukan dengan sukses pekerjaan yang kurang menuntut keterampilan. Misalnya, pekerjaan yang membutuhkan stamina, kecekatan tangan, kekuatan tungkai atau bakat serupa menuntut manajemen untuk mengenali kapabilitas fisik seorang karyawan.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah total jumlah dari cara-cara bilamana seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepribadian menurut Robbins (1996:85-87) yaitu:

a. Keturunan.

Keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan kepribadian seorang individu. Pentingnya keturunan dapat dijumpai dalam studi dari kepuasan kerja individu secara kurun waktu bila majikan atau pekerjaan itu berubah, kepuasan kerja tetap relatif mantap selama hayat seseorang.

b. Lingkungan

Diantara faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian kita adalah budaya dalam mana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma diantara keluarga kita, teman dan kelompok sosial. Lingkungan memainkan peran yang cukup besar dalam membentuk kepribadian kita.

c. Situasi

Situasi mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian seorang individu, sementara umumnya mantap dan konsisten, memang berubah dalam situasi yang berbeda. Tuntutan yang berbeda dari situasi yang berlainan memunculkan aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang.

Ciri kepribadian yaitu karakteristik yang bertahan yang memberikan perilaku seorang individu. Karakteristik yang populer antara lain sifat malu, agresif, mengalah, malas dan ambisius.

4. Pembelajaran

Setiap perubahan yang relatif permanen dari perilaku yang terjadi sebagai hasil pengalaman. Belajar telah berlangsung jika seorang individu berperilaku, bereaksi, menanggapi sebagai hasil pengalaman dalam suatu cara berbeda dari cara berperilaku sebelumnya. Tiga teori telah dikemukakan untuk memperoleh pola-pola perilaku yaitu:

a. Pengkondisian klasik

Suatu tipe pengkondisian dimana seorang individu menanggapi beberapa rangsangan yang tidak akan selalu menghasilkan respon semacam itu. Jadi pengkondisian klasik belajar suatu respon terkondisi melibatkan pembinaan suatu ikatan (asosiasi) antara rangsangan terkondisi dan suatu rangsangan tak terkondisi.

b. Pengkondisian operan

Suatu tipe pengkondisian dimana perilaku sukarela yang diinginkan menyebabkan suatu penghargaan atau mencegah suatu hukuman. pengkondisian operan beragumen bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari konsekuensi-konsekuensi, dimana orang belajar untuk berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan atau menghindari sesuatu yang tidak mereka inginkan.

c. Pembelajaran sosial

Individu juga belajar dengan mengamati apa yang terjadi pada orang lain dan hanya dengan diberitahu mengenai sesuatu, maupun dengan mengalami secara langsung. walaupun teori pembelajaran sosial merupakan suatu perpanjangan dari pengkondisian operan yaitu teori itu mengendalikan perilaku sebagai suatu fungsi dari konsekuensi, teori itu juga mengakui eksistensi pembelajaran observasional (lewat pengamatan) dan pentingnya persepsi dalam belajar.

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) menurut Handoko (2001:193-194) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari karyawan terhadap seseorang. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Perasaan ini tampak dalam sikap positif terhadap pekerjaan dan segala sesuatu di lingkungan kerjanya.

Menurut Robbins (2001:24) kepuasan kerja merupakan suatu sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, selisih antara banyaknya ganjaran yang diterima seseorang pekerja dan banyaknya ganjaran yang pekerja terima. Menurut Mutiara (2004:248) kepuasan kerja tergantung kepada apa yang diinginkan seseorang dari pekerjaannya dan apa yang mereka peroleh. Orang yang paling tidak merasa puas adalah mereka yang mempunyai keinginan paling banyak, namun mendapat yang paling sedikit, sedangkan yang paling merasa puas adalah orang yang menginginkan banyak dan mendapatkannya. Sedangkan Siagian (1995:126-127) mengartikan kepuasan kerja sebagai sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya. Ini berarti bahwa seseorang yang memiliki rasa puas terhadap pekerjaannya akan mempunyai sikap yang positif terhadap organisasi dimana ia berkarya. Sebaliknya, orang yang tidak puas terhadap pekerjaan apapun akan cenderung menampilkan sikap dan perilaku yang negatif.

Riset terdahulu menemukan bahwa Pola perilaku PKL dibangun, dibentuk, diorganisasi secara terus menerus melalui tindakan-tindakannya. Tatanan nilai dan persepsi yang membentuk pola perilaku ditentukan oleh sumber daya manusianya dan faktor kontekstual yang melingkupinya.

2.2 Ruang Lingkup

Populasi penelitian ini adalah PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan yaitu sebanyak 1000 orang (Outlook Jatim, 2011). Peneliti melakukan teknik pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Sampel diambil secara proporsional dari 2 sisi kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan yaitu sisi kiri dan kanan. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh perilaku individu kepuasan kerja PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan. Data yang dibutuhkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

2.3 Metode

Analisis Data

Pedagang kaki lima atau yang sering disebut PKL merupakan sebuah komunitas yang kebanyakan berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya untuk mengais rezeki dengan menggelar dagangannya atau gerobaknya di pinggir-pinggir perlintasan jalan raya. Sisi Madura keberadaan PKL di Wilayah Bangkalan telah memberi warna tersendiri bagi masyarakat. Dengan adanya Suramadu merubah perilaku masyarakat, melihat banyak

peluang untuk menambah pendapatan dengan menjadi PKL dadakan yang berjualan di sisi-sisi Jembatan selain omset penghasilannya besar hingga mencapai ratusan ribu bahkan kurang lebih sejuta per hari dan minimal 300 per hari, apalagi kalau hari-hari libur bisa lebih besar lagi pendapatannya. Sebagian besar masyarakat yang menjadi PKL adalah masyarakat kecamatan Labang yang terdiri dari 13 desa dan ada juga yang dari luar karena melihat tempat untuk membuka usaha sangat strategis. Dengan ini para PKL menambah wawasan, karena pada setiap harinya berkomunikasi dengan masyarakat luar,

Untuk memperoleh hasil yang signifikan, maka peneliti melakukan identifikasi PKL di wilayah Suramadu yang dapat dibedakan dari jenis dagangan, waktu melakukan usaha (siang dan atau malam hari), dan sarana prasarana yang digunakan. Jenis barang dagangannya hampir sama mulai dari menjual beraneka ragam oleh-oleh khas Madura, Souvenir, pernak-pernik, kaos, batik, sarung, layang-layang dan makanan khas Madura (mulai dari sate, soto, hingga nasi jagung). Keberadaan PKL sejauh ini cukup tertib dan sangat membantu para pengguna jasa untuk bisa istirahat. Dengan pendapatan yang menjanjikan tersebut, para pedagang kaki lima rela menunggu wisatawan untuk menghampiri dagangannya karena omset yang didapatkan sangat bagus, meskipun barang dagangannya rata-rata memiliki kesamaan dengan PKL yang lain.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science (SPSS)*, diperoleh hasil sebagai:

REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien	itung	ignifikansi	eterangan
Konstanta	.33	.28	.00	-
Karakteristik (X ₁) biografis	.48	.38	.00	signifikan
Kemampuan (X ₂)	.51	.26	.36	Signifikan
Kepribadian (X ₃)	.79	.59	.01	Signifikan
Pembelajaran (X ₄)	.24	.19	.00	Signifikan
R ²	0.582			
F-hitung	= 33.061			
Signifikansi	= 0.000			

Sumber : Data sekunder yang diolah

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,933 + 0,448 X_1 + 0,151 X_2 + 0,179 X_3 + 0,224 X_4 + \epsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4,933 artinya jika variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran nilainya adalah 0, maka nilai kepuasan kerja (Y) nilainya adalah 4,933

Koefisien regresi karakteristik biografis (X₁) sebesar 0,448, artinya jika karakteristik biografis mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,448 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara karakteristik biografis dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik karakteristik biografis maka naik pula kepuasan kerja.

Koefisien regresi kemampuan (X₂) sebesar 0,151, artinya jika kemampuan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,151 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kemampuan dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik kemampuan maka naik pula kepuasan kerja.

- b. Koefisien regresi variabel kepribadian (X_3) sebesar 0,179, artinya jika kepribadian mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kepribadian dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik kepribadian maka semakin naik kepuasan kerja.
- c. Koefisien regresi variabel pembelajaran (X_4) sebesar 0,224, artinya jika pembelajaran mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pembelajaran dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik pembelajaran, maka semakin naik pula kepuasan kerja.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Hasil analisis determinasi pada menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan kerja adalah 58,2%. Hal ini juga berarti bahwa variasi variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 58,2% variasi variabel kepuasan kerja, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dengan melihat F_{hitung} pada Tabel di atas yakni sebesar 33,061 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan kerja dipengaruhi oleh variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran.

4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut.

HASIL UJI STATISTIK t

	Variabel	t-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Persamaan Regresi	Karakteristik biografis (X1)	3.938	0.000	Signifikan
	Kemampuan (X2)	2.126	0.036	Signifikan
	Kepribadian (X3)	3.459	0.001	Signifikan
	Pembelajaran (X4)	4.519	0.000	Signifikan

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan hasil Uji t yang disajikan dalam Tabel di atas, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel karakteristik biografis sebesar 3.938 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik biografis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Nilai t-hitung untuk variabel kemampuan sebesar 2.126 dengan signifikansi sebesar 0,036. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Nilai t-hitung untuk variabel kepribadian sebesar 3,459 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dan untuk variabel pembelajaran, nilai t-hitung sebesar 4,519 dengan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pembelajaran

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan demikian, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja.

Prosedur Penelitian

Perolehan informasi di lapangan, dilakukan dengan menggunakan 3 cara yaitu: 1) pengamatan, yang dilakukan terhadap situasi dan kondisi PKL beserta prasarana dan sarana atau fasilitas yang dimiliki; 2) wawancara, dilakukan baik terstruktur maupun tidak terstruktur terhadap sampel terpilih para PKL /dinas terkait termasuk masyarakat setempat; 3) pengumpulan dokumen tertulis/rekaman: ini meliputi perolehan data sekunder dari Sosial Demografi (BPS, Disnakertrans), Ekonomi (BPS, instansi terkait, Outlook jatim), dan data lainnya (Pemdes, Bappeda, Kecamatan atau kelurahan, kliping surat kabar, beberapa studi awal dari daerah lain, termasuk catatan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan).

Pengambilan sampel untuk penentuan responden dalam penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel diambil secara proporsional antara sisi kanan dan kiri:

1. 43 orang PKL sisi kanan jembatan Suramadu wilayah Bangkalan
2. 57 orang PKL sisi kiri jembatan Suramadu wilayah Bangkalan
3. Tokoh masyarakat dari Dinas terkait

Dasar pemikiran responden adalah pihak–pihak yang terkait langsung dan dianggap mengerti permasalahan serta berpengaruh dalam pengambilan keputusan individu.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) dengan maksud untuk mengetahui kondisi faktual dan persepsi masing–masing responden guna mendapatkan skenario dalam mengoptimalkan pengembangan masyarakat PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan.

2.4 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis ditemukan bahwa faktor perilaku individu yang terdiri dari karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian dan pembelajaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kerja PKL.
2. Dari hasil analisis juga ditemukan bahwa Pembelajaran berpengaruh dominan terhadap kepuasan kerja.
3. Hasil atau temuan penelitian terdahulu, observasi dan dialog dengan responden (PKL) mendukung bahwa pembelajaran yang dialami PKL sangat mempengaruhi kepuasan mereka berdagang di kaki jembatan Suramadu sisi Bangkalan.

2.6 Diskusi dan Saran

Menguak keberadaan dan motivasi individu sebagai PKL di kaki jembatan Suramadu menjadi suatu yang menarik untuk diteliti mengingat pertumbuhannya yang semakin hari semakin meningkat. Keadaan ini semakin menjadi fenomena yang cukup menarik mengingat seringkali ditemukan bahwa tumbuh PKL disini kurang memperhatikan keberlangsungan hidup usaha yang digelutinya. Untuk itu campur tangan pemerintah setempat merupakan sentuhan bermakna demi mendukung temuan ini sehingga keberadaan jembatan Suramadu benar-benar meningkatkan kepuasan kerja PKL.

Daftar Acuan

- Adinda, Dewi Ariani. 2010. *Pengaruh Perilaku Individu, Budaya Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Terciptanya Good Government Governance (Studi Empiris pada SKPD di Kabupaten Sidoarjo)*. Skripsi Bangkalan: Universitas Trunojoyo.
- Alkirom, Moh. Wildan. 2010. *Pengaruh Karakteristik Individu dan Budaya Organisasi terhadap motivasi Kerja dan kreativitas Kerja serta Kinerja Internal Auditor pada Bank BUMN di Indonesia*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibb, Allan A. (1993), "The Entrepreneur Culture and Education" dalam *International Small Business Journal* Vol. 2, USA.
- Gujarati, D. 2004. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE – UGM
- Hersey, Paul and Blanchard. 1982. *Manajemen Perilaku Organisasi Pendayagunaan Sumber Daya Manusia*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Ismail, Iriani. 2011. *Pola Perilaku PKL Pasca Peresmian Jembatan Suramadu*. Bangkalan Kajian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM Di Propinsi Sumatera Utara, *Jurnal Pengkajian Koperasi Dan UKM* Nomor 1 TAHUN I – 2006.
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kabupaten Bangkalan, Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, tahun 2009. Luthans, Fred. 2006. *Perilaku organisasi*. Edisi sepuluh. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mangkunegara, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Martoyo. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mulyanto, Sumardi dan Hans Decker Ever. 2002. *Kemiskinan dan kebutuhan Pokok*. Jakarta: Rajawali.
- Mutiara, S.P. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nita, Dwiastanti. 2010. *Perilaku Masyarakat Pasca Peresmian Suramadu atau Pola Usaha PKL di Kaki Jembatan Suramadu*. Skripsi Sumenep: Universitas Wiraraja.
- Robbins, Stephen, P. 1996. *Perilaku Organisasi (Konsep Kontraversi Aplikasi)* Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. 2008. *Manajemen Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumanto. 2003. *Pembahasan Terpadu dan Metodologi Riset*. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Winardi. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Kencana
- Wursanto. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.
[www.Outlook Jawa Timur.com](http://www.OutlookJawaTimur.com)

**THREAT EMOTION DAN BRAND TRUST BERDAMPAK PADA MINAT BELI
KONSUMEN**

Nuruni ika

Email : nuruni63@yahoo.co.id

Mei Retno Adiwaty

Abstrak

This study tested the effect of attitude to the product to the buying behavior. The study proposed a conceptual work in which knowledge, information, and general attitude toward exercising influence over the attitude to the product. Attitude to the product as an endogenous variable of buying behavior. Empirical test using structural equation modeling, supported by the research hypothesis. This study uses knowledge variable (X1), information (X2), general attitude toward (X3), Attitude to product (Y1), and buying behavior (Y2). Variable measurement techniques used are Likert Scale. The data used in this study are primary data and secondary data obtained by distributing questionnaires to the distributors, agents, and retail in South Surabaya. The technique of determining the sample using probability sampling technique that is every member of the population has an equal chance to be elected as members of the sample. The reason researchers use probability sampling technique because the number of population in this study are known. The sampling technique used was simple random sampling, ie sampling of members of the population taken at random without regard to the levels in the population.

AMOS test results. 4.0. showed that factors positively affected Factors Knowledge Attitude to Product, are acceptable [Prob. causal 0.000 <0.10 [significant [positive]. Information factors positively affected Factors Attitude to Product, are acceptable [Prob. causal 0.072 <0.10 [significant [positive]. General Attitude factors positively affected Factors Attitude to Product, are acceptable [Prob. causal 0.000 <0.10 [significant [positive]. Factors Attitude to Product Buying a positive influence on Behavioral Factors, acceptable [Prob. causal 0.000 <0.10 [significant [positive].

Keywords : Brand Trust, Threat Emotion and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dunia IT semakin berkembang, yang ditandai semakin bermunculannya terobosan-terobosan baru dibidang perangkat lunak (software) dan perangkat keras (hardware). Sebagai contoh, komputer pertama kali ditemukan berukuran sangat besar, dan hanya untuk keperluan tertentu sehingga tidak tersebar luas dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, terciptalah PC (personal computer) yang menjadi angin segar bagi masyarakat dunia pada saat itu. PC mulai hadir dalam kehidupan masyarakat, dan digunakan dalam kehidupan yang lebih luas lagi dari sebelumnya, dalam keperluan perkantoran, instansi pendidikan, dan keperluan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi, masyarakat mulai memerlukan mobilitas dalam pemakaian komputer. Menanggapi kebutuhan tersebut, komputer mulai didesain dengan ukuran yang lebih kecil, dan terciptalah komputer jinjing yang kita kenal sebagai notebook atau laptop.

Faktor psikologis merupakan salah satu kebutuhan, selera dan juga daya beli yang timbul dari dalam diri konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu dari segmen yang mempengaruhi keputusan sekian banyak perilaku pembelian konsumen. Kotler (2001:212)

menyebutkan, konsumen memberikan dasar, wawasan dan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli tentang apa yang menjadi kebutuhannya..

IBM merupakan produsen komputer terbesar ketiga di dunia di balik HP dan di depan Dell. Perusahaan ini juga memiliki waralaba terbesar jaringan ritel komputer di Taipei, Taiwan, tetapi IBM menempati posisi puncak atau pertama di Indonesia. Namun akhir-akhir ini IBM sendiri bahkan mengalami komplain baik dari konsumen atau pelanggannya, sebagai contoh IBM terpaksa menarik beberapa seri notebook IBMnya dari pasar, terkait keluhan dari para pelanggan yang merasa notebook miliknya mengalami *overheat* (panas berlebihan). Sudah menjadi perhatian kami kalau beberapa notebook IBM tertentu mengalami masalah *overheat*. Oleh karena itu, secara sukarela kami akan menarik produk-produk Acer demi keamanan bersama," tulis pernyataan IBM, yang dikutip dari situs resminya, Okezone.com. Senin (12/10/2009).

Berdasarkan Data Pangsa Pasar yang dipublikasikan IDC, sementara di pasar notebook dimana IBM meraih posisi sebagai Vendor Notebook ke-4 terbesar di dunia mencatat pangsa pasar 17 persen. Produk notebook ini merupakan produk jangka panjang, maka permasalahan dari fenomena penelitian ini adalah bagaimana IBM dapat memberikan *brand trust* dan ketertarikan bagi konsumennya untuk membeli. Berikut data-data yang mendukung:.

Tabel 1. Data Brand Index Produk Notebook Tahun 2007-2009

Produk	2008		2009		2010	
	BV	TBI(%)	BV	TBI(%)	BV	TBI(%)
Toshiba	239.6	45.6	62.8	14.2	44.3	33.8
Acer	57.9	33.8	42.1	21.4	36.8	20.4
Hp	39.8	21.4	42.5	12.8	28.6	9.6
IBM lenovo	82.2	11.8	43.6	5.6	26	5.7
DELL	11.8	10.9	12.9	2.2	25.4	4.5

Sumber :

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data diatas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei & Chiao, 2001). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

TINJUAN PUSTAKA

1. Pengertian Threat Emotion

Alder (2001) menyebutkan bahwa pengelolaan emosi adalah suatu tindakan yang menyebabkan seseorang mengatur emosi atau mengelola keadaan. Kemampuan ini meliputi kecakapan untuk tetap tenang, menghilangkan kegelisahan, kesedihan atau sesuatu yang menjengkelkan. Orang dengan pengelolaan emosi yang baik akan mampu mengenali perasaannya dan mengatur penyaluran perasaan tersebut. Pengelolaan emosi menurut teori yang dikembangkan oleh Freud (dalam Shapiro, 1999) adalah pengelolaan terhadap dorongan-dorongan.

Lazarus et. al. (1994, dalam Duhachek & Iacobucci, 2005) menawarkan proses proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negative. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan

tujuannya, maka yang muncul adalah challenge emotions yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negative maka yang timbul adalah threat emotions atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan amarah, takut, gelisah dan apresiasi. dalam Ferrinadewei, (2008).

2. Pengertian Brand Trust

Dalam riset Costabile Ferrinadewei, (2008) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. (Mowen, 2002: 312)

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek, berikut adalah dimensi dan indikator dari *brand trust*. Delgado (2004)

- a. Brand reliability merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan .
 - Nilai yang dijanjikan
 - Keyakinan terhadap produk
- b. Brand intentions merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.
 - Mengutamakan kepentingan bersama
 - Manfaat yang diberikan

3. Pengertian Minat Beli

Minat adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemaraka) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Adapun indikator dari minat membeli adalah sebagai berikut: Priyati, (2002: 65-84).

1. Intensitas pencarian informasi
2. Keinginan segera membeli
3. Keinginan preferensial

4. Pengaruh Threat Emotion Terhadap Minat Beli

. *Threat Emotion* yang timbul setelah terjadinya pembelian disebut *Postpurchase Dissonance*. Dimana pada *postpurchase dissonance*, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan merubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka (Schiffman dan Kanuk, 1997:219-220).

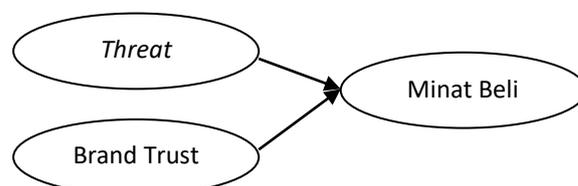
Minat beli ini ditentukan juga tentang bagaimana konsumen menghadapi suatu pilihan tertentu, sebab ketika mereka sudah memutuskan untuk membembeli mereka khawatir, adanya perasaan takut jikalau apa yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan, *threat emotion* inilah yang menjadi persoalan yang membingungkan. Setiap tindakan konsumen selalu didahului oleh adanya motivasi. Salah satu bentuk motivasi diantaranya adalah *threat emotion*. *Threat emotion* yang muncul akibat adanya kemungkinan minat beli. Menurut Lazarus, untuk mengurangi tekanan emosi tersebut, konsumen akan melakukan sesuatu baik yang sifatnya *problem focused* maupun *emotional focused*.

5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Menurut Boon & Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya positive behavioral intention terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk positive buying intention yang semakin besar. Intention (niat) merupakan salah satu komponen dari sikap yang berada dalam tahap konatif. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif berkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai tendensi untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, atau lebih dekat lagi konsumen mempunyai intention to buy (Assael, 1998).

Struktur kognitif sama dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukkan merek yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur afektif berarti tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaing, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli..

Kerangka Konseptual



METODELOGI PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

- a. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk notebook IBM di Hi-Tech Mall Surabaya.
- b. Sampel
Untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* yaitu dengan *purposive Sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria

dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti, dengan kriteria antara lain : konsumen yang akan membeli dan menggunakan produk notebook IBM di Hi-Tech Mall Surabaya

Teknik Analisis

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* [SEM]. Merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit. Model pengukuran *threat emotion* dan *brand trust* terhadap minat beli menggunakan *confirmatory factor analyses*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Outlier

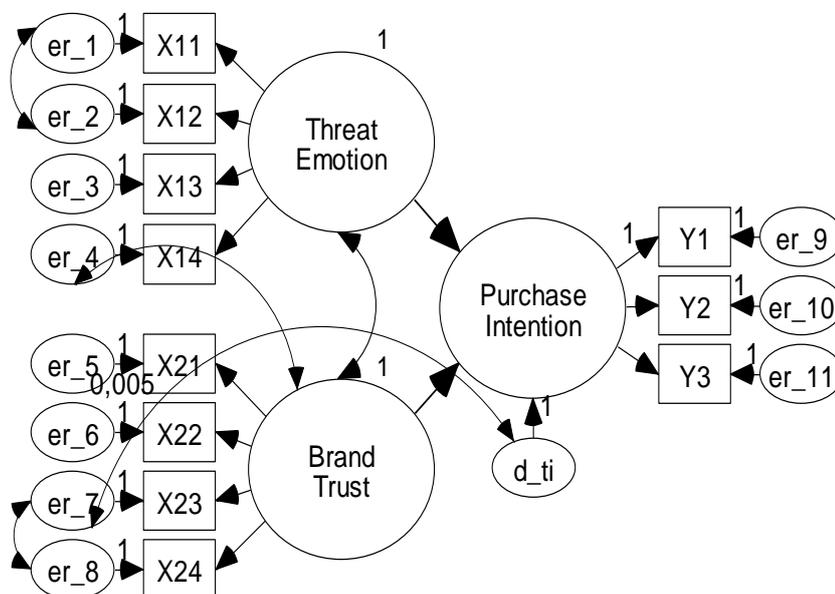
Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Jarak Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001 maka terjadi *multivariate outliers*. Nilai $\chi^2_{0,001}$ dengan jumlah variabel 11 adalah sebesar 31,264. Hasil analisis Mahalanobis diperoleh nilai 22,049 yang kurang dari χ^2 tabel 31,264 tersebut. Dengan demikian, tidak terjadi *multivariate outliers*.

b. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *variance extracted* menunjukkan instrumen cukup reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* belum seluruhnya $\geq 0,7$. Meskipun demikian angka tersebut bukanlah sebuah ukuran “mati” artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat *exploratory*, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Dan *variance extracted* direkomendasikan pada tingkat 0,50

c. Structural Equation Modelling

MODEL PENGUKURAN & STRUKTURAL
Threat Emotion, Brand Trust, & Purchase Intention
Model Specification : One Step Approach - Modification Model



Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices
Model *One- Step Approach – Eliminasi Modifikasi*

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices			
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.192	$\leq 2,00$	baik
Probability	0.194	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0.042	$\leq 0,08$	baik
GFI	0.934	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0.900	$\geq 0,90$	baik
TLI	0.979	$\geq 0,95$	baik
CFI	0.986	$\geq 0,94$	baik

Sumber: Data Diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step eliminasi modifikasi ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta.

Uji Hipotesis Kausalitas

Dilihat dari angka determinant of sample covariance matrix: $1.875 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicollinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Kausalitas					
Regression Weights					
Faktor		Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Purchase Intention	<input type="checkbox"/>	Brand_Trust	-0.178	-0.256	0.013
Purchase Intention	<input type="checkbox"/>	Threat_Emotion	0.108	0.156	0.120
Batas Signifikansi		<input type="checkbox"/>			$\leq 0,10$

Sumber : data diolah

.Pengaruh *Threat Emotion* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil di atas bahwa *threat emotion* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, tidak dapat diterima dimana dimana nilai probabilitasnya $0,120 \geq 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa Jika konsumen mengalami perasaan positif saat hendak membeli atau menggunakan suatu merek khususnya merek notebook IBM, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat hendak membeli produk. Simamora,(2003:14).

Threat emotion atau perasaan terancam terbukti tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk notebook IBM. Hal ini berarti perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang tidak mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman adanya kemungkinan mereka akan keliru dalam menentukan pilihan membeli notebook Ace. Salah satu cara yang dipilih konsumen untuk menghindari ancaman tersebut lebih merupakan problem focused. Artinya konsumen melalui pembelian notebook merek IBM berupaya untuk menghindarkan diri dari ancaman salah memilih dan membeli produk tersebut.

Hasil ini menegaskan pendapat Romer (2000 dalam Glaesser, 2003), bahwa kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi. Stimuli lokal akan memicu emosi dan emosi akan mempengaruhi keputusan. Pengaruh dari emosi sebenarnya sangat kompleks, emosi dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk. Emosi dapat mempengaruhi perilaku, emosi negatif seperti perasaan tertekan, bersalah atau

penyesalan dapat menjadi motivasi yang sama efektifnya dengan emosi positif, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan emosi yang sifatnya adalah harapan.

Pembelian produk dan pemilihan mereknya tidak selalu distimulasi oleh keinginan akan perasaan senang dan nyaman (Holbrook & Hirschman, dalam Chauduri & Holbrook, 2002) bahkan perasaan terancam dapat pula menjadi awal hubungan antara merek dan konsumen. Adanya perasaan terancam akan penyakit osteoporosis ternyata mendorong terciptanya hubungan merek notebook IBM dengan konsumen dalam bentuk pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil di atas bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dapat diterima dimana nilai probabilitasnya $0,013 \leq 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya efek kepercayaan terhadap keputusan minat beli konsumen dapat juga disebabkan karena konsumen menemukan 3 komponen

kepercayaan. Walter (2003), merangkum pendapat beberapa ahli dan menyimpulkan bahwa terdapat 3 komponen kepercayaan yaitu *benevolence*, kejujuran dan kompetensi. Konsumen belum dapat merasakan *benevolence*, kejujuran dan kompetensi merek notebook IBM. Kemampuan konsumen merasakan kejujuran dan kompetensi serta *benevolence* merek karena durasi waktu konsumsi yang relatif masih terhitung pendek bila dibandingkan dengan jangka waktu efektif konsumen dapat merasakan hasil dari produk notebook IBM. Seperti halnya produk IT lain, Notebook IBM pun membutuhkan jangka waktu yang panjang untuk membuktikan efektifitas kinerja produk tersebut.

Bagaimana konsumen bisa mempercayai suatu merek? Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dan minat dalam membeli suatu produk. Zaichkowsky (1985) mendefinisikan keterlibatan (*involvement*) sebagai persepsi seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai dan ketertarikan. Literatur menyatakan bahwa seseorang bisa terlibat dengan tiga hal yaitu: terlibat dengan iklan (Krugman 1962, 1965, 1967, 1977), dengan produk (Howard and Sheth 1969; Hupfer and Gardner 1971) atau dengan keputusan pembelian

Kesimpulan

- a. Brand Trust berpengaruh positif terhadap Faktor *Purchase Intention*, dapat diterima. Kepercayaan akan suatu produk itu sangat diperlukan agar konsumen yakin dengan apa yang dibelinya
- b. *Threat Emotion* berpengaruh positif terhadap Faktor *Purchase Intention*, tidak dapat diterima. Perasaan emosional yang ragu-ragu atau negatif terhadap produk IT khususnya notebook IBM harus dibuktikan terhadap kinerja produknya, jika mutu produk notebook IBM banyak kekurangannya maka konsumen akan merasa khawatir untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Albari (1998), *Perilaku Konsumen Dalam membeli Ayam Goreng*, Laporan Penelitian, Yogyakarta: Pusat Pengembangan Manajemen FE UII.
- Aaker, David A., 1991., "Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name", Free Press., New York.
- Assael, H. (1992), "*Consumer Behavior and Marketing Action*", 4th ed Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Dharmmesta, B.S. (1992), "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7 (1): 39-53.

- Dwiyanto, Santoso dan Kurniawan, (2006). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beliulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan “. (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Ferinnadewi, Erna. 2006. “Pengaruh threat emotion konsumen dan brand Trust pada keputusan pembelian produk susu anlene Di Surabaya”. UNDIP.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], “The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Hair, Jr, Joseph F, *Multivariate Data Analyses*, Prentice Hall International, New Jersey, 1995, p.94 & 101
- Ferdinand, Augusty [2002], *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L. and A.J. Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Purwanto, BM, 2003. Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20.
- Riana, Gede.(2008). “Pengaruh Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar”. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol.13.No.2.
- Sigit, Muewanto, 2006. “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close up”. JSB Vol. 11 No. 1, APRIL 2006
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Stanton, W.J. (1993), *Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B.D. dan T.H. Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu, 1979. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi kedua. Penerbit , Akademi Keuangan (AKB). Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1983, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, yogyakarta.
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.

THE SIMULTANEOUSLY INFLUENCE OF THE MARKET RISK, INVESTMENT OPPORTUNITIES AND INSTITUTIONAL OWNERSHIP ON DIVIDEND POLICY IN INDONESIA

Farida Titik K.
Institut Manajemen Telkom, Bandung
E-mail : farida_titik@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to identify influence of the market risk investment opportunities and institutional ownership, on dividend policy simultaneously. The Object of this research is companies which listed at Indonesian Stock Exchange. The sample was done by purposive sampling using pool data that generates to 20 public companies for 4 years..

This study used panel data regression model with Generalized Least Square (GLS). Hausman Test used in this study showed Fixed Effect Model as data estimated technique and come to on conclusion that simultaneously. Market Risk, Investment Opportunities, and Institutional ownership have significantly simultaneously influence on dividend policy for the significance level 1%. Partially, market risk and investment opportunities have significantly negative related to dividend policy, while Institutional ownership is significantly positive.

Keyword : Market Risk, Investment Opportunities and Institutional Ownership, Dividend Policy

PENDAHULUAN

Kebijakan dividen yang merupakan salah satu dari 3 keputusan korporasi, telah menjadi perhatian diantara para teoritikus dan praktisi. Pada tahun 1956, John Lintner meletakkan fondasi untuk pemahaman kebijakan dividen modern. Miller dan Modigliani, 1961, menunjukkan bahwa kebijakan dividen tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham perusahaan atau biaya modalnya, di dunia yang sempurna, kebijakan dividen adalah tidak relevan bagi kesejahteraan pemegang saham. Proposisi ini telah memunculkan sebuah fondasi teoritis untuk kebijakan dividen. Berdasarkan pada teori-teori kebijakan dividen yang terdiversifikasi, para analis menganalisa alasan-alasan dinamis dari kebijakan dividen, dan mencoba untuk mendapatkan pengaruh dari faktor-faktor dinamik (seperti struktur kepemilikan, ukuran aset, profitabilitas, kemampuan untuk tumbuh, kemampuan untuk membayar kembali, preferensi konsumen, dan masalah agensi, dll) dan pengaruh yang lain pada kebijakan dividen perusahaan. Perbedaan sudut pandang akan menawarkan kesimpulan yang signifikan berbeda.

Teori dan penelitian tentang kebijakan dividen telah banyak dilakukan, namun masih belum ada kesepakatan para ahli tentang hal itu. Proposisi “*dividend irrelevance*” masih nampak besar dan penemuan empiris tidak memberikan dukungan yang besar terhadap satu penjelasan tertentu. Ini berarti lebih banyak riset dibutuhkan untuk mengecek validitas model teoritikal tentang dividen.

Tertarik dengan hal tersebut di atas, maka penulis mencoba menuangkannya dalam bentuk tulisan dengan judul : **“Pengaruh Simultan Resiko Pasar, Peluang Investasi dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Dividen di Indonesia”**.

Review Penelitian sebelumnya

Brav, et.al., (2005), menyatakan dalam penelitiannya, dunia finansial masih mengembangkan model indikatif atas proses dimana korporasi menciptakan sebuah kebijakan dividen yang efektif. Dalam hubungannya dengan ini, masih ada kontroversi tentang *value* dari dividen itu sendiri baik bagi perusahaan maupun investor. Banyak studi dilakukan, beberapa peneliti menggunakan sebuah pendekatan normatif untuk menjawab pertanyaan tentang keputusan dividen, sedangkan yang lain mengambil sebuah pendekatan perilaku, melihat secara langsung terhadap manajemen untuk menjawab faktor-faktor yang ada dalam proses pembuatan keputusan mereka. Penelitian Brav mengindikasikan bahwa mempertahankan level dividen adalah sebuah prioritas dalam keputusan investasi. Manajer mengekspresikan keinginannya untuk menghindari pemotongan dividen kecuali untuk kejadian luar biasa.

Dengan menggunakan analisis regresi multivariate studi **Kania & Bacon (2003)**, mengindikasikan bahwa Profitabilitas (ROE), Growth (sales growth), risk (beta), likuiditas (current ratio), control (insider ownership) dan ekspansi (pertumbuhan dalam pembelanjaan modal) berhubungan secara negatif terhadap ratio pembayaran dividen. Sedangkan variabel institusional berhubungan secara positif signifikan dengan DPR. Bukti bahwa pembayaran dividen ditunjukkan sebagai *dividen puzzle* oleh Black (1976). **Alvazian, Booth, dan Cleary (2003)**, dengan menginvestigasi *puzzle* ini menggunakan sampel dari delapan negara sedang berkembang untuk mendapatkan perspektif atas isu ini (Korea, India, Malaysia, Thailand, Zimbabwe, Jordan, Pakistan, dan Turkey). Mereka menilai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dividen atas perusahaan-perusahaan yang beroperasi di negara yang lebih berkembang (Mereka membandingkan hasil dari perusahaan di *emerging market* dengan sampel di US. Variabel yang digunakan adalah *Tangibility, Busrisk, Size, Debt ratio, ROE*, dan *M/B*. Hasilnya adalah perusahaan-perusahaan di emerging market membayar dividen lebih dibandingkan di perusahaan-perusahaan yang sama di US.

Reddy (2002), dengan penelitiannya di Indian, yang menggunakan variabel Profitabilitas, growth atau *investment opportunities*, dan *Size* untuk dihubungkan dengan pembayaran dividen menemukan bahwa Profitabilitas secara positif mempengaruhi pembayaran dividen. Dengan menggunakan *market-to-book asset* sebagai ukuran *investment opportunities*, mereka menyatakan bahwa pertumbuhan yang lebih tinggi dan peluang pertumbuhan tidak berakibat pada pembayaran dividen yang lebih rendah oleh perusahaan. Penemuan ini bertentangan dengan Fama dan French, dimana mereka menyatakan bahwa peluang pertumbuhan adalah alasan penting untuk mengurangi pembayaran dividen perusahaan. (perusahaan dengan peluang investasi lebih membayar dividen lebih rendah). Sedangkan *size* nampak dilakukan di banyak perusahaan besar dibandingkan yang tidak membayar dividen.

Stacescu (2004), dalam penelitiannya di Switzerland mengidentifikasi faktor-faktor seperti profitabilitas, peluang pertumbuhan dan resiko terhadap kebijakan dividen. Hasil *cross sectional* menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih besar, lebih kecil resikonya dengan peluang pertumbuhan lebih sedikit dan *leverage* yang lebih rendah cenderung membayar dividen lebih tinggi. **Dai (2005)** dari hasil risetnya menyimpulkan bahwa keputusan membayar dividen secara negatif berhubungan dengan adanya *blockholdings* yang besar. *Maturity* memiliki hubungan positif pada keputusan pembayaran dividen, sementara *proxy* untuk potensi pertumbuhan perusahaan berhubungan secara negatif. *Leverage* secara negatif berhubungan dengan keputusan pembayaran dividen. **Meric et.al. (2002)**, yang menggunakan 3 SLS (Three Stage Least Square) untuk perusahaan non-finansial Jepang, menggunakan variabel *Debt, Insider ownership, Institutional ownership, busines risk*, profitabilitas, pertumbuhan, dan arus kas untuk dihubungkan dengan dividen yield. Hasil penemuannya mengindikasikan bahwa *financial leverage, busines risk*, dan profitabilitas adalah determinan yang signifikan negatif terhadap kebijakan dividen di korporasi Jepang.

Kumar (2003) berdasarkan risetnya di India periode 1994-2000, menemukan bahwa *debt equity* secara negatif berhubungan dengan dividen, sementara *investment*

opportunities berhubungan secara positif dengan dividen. Pemilik korporat dan direktur secara positif berhubungan, sementara *institutional ownership* memiliki hubungan terbalik dengan dividen. Tidak ditemukan asosiasi antara *foreign ownership* dan pertumbuhan pembayaran dividen. Di New Zealand, Chen & Dhiensiri menggunakan variabel *CFV (cash flow variability)*, *dispers*, *Insider ownership*, *free cash flow*, *Collats*, *size*, *Beta*, *growth 1*, *growth 2*, *stabilitas dan Imputation* untuk dikorelasikan dengan dividen policy. Dan hasilnya adalah *Insider ownership*, *collats*, *CFV* dan *growth 1* berhubungan negatif dengan dividen, sedangkan *Size*, *beta*, *FCF*, *Dispers*, *growth 2* dan *IMP* berhubungan secara positif dengan pembayaran dividen. Namun variabel *beta* mempunyai hubungan yang tidak signifikan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat bagaimana pengaruh secara simultan resiko pasar, peluang investasi dan kepemilikan institusional pada kebijakan dividen
2. Untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial resiko pasar, peluang investasi dan kepemilikan institusional pada kebijakan dividen

Hipotesis Penelitian

Hipotesis umum yang penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh simultan antara resiko pasar, peluang investasi dan kepemilikan institusional terhadap kebijakan dividen.

Berdasarkan hipotesis umum tersebut, dapat dibuat sub-hipotesis sebagai berikut:

Resiko pasar berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen

Peluang Investasi berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen

Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang *listed* di BEI periode 2005 – 2008. Dari populasi tersebut dipilih sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa tahapan dan beberapa kriteria-kriteria, yaitu:

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode penelitian
2. Perusahaan harus tetap ada dan memiliki data lengkap serta membayar deviden secara kontinyu selama periode penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersifat kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dari laporan keuangan emiten yang bersumber dari *Indonesian Capital Market Directory* yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia. Selain itu, pengumpulan data kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah literatur-literatur yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
(X ₁)	Resiko pasar yang diukur dengan beta (β), merupakan resiko sistematis dari suatu sekuritas atau portfolio, relatif terhadap resiko pasar	$\beta_i = \frac{\sum_{\tau=1}^v (P_{i\tau} \square P_{\tau}) \cdot (P_{\mu\tau} \square P_{\mu\tau})}{\sum_{\tau=1}^v (P_{\mu\tau} \square P_{\mu\tau})^2}$	Rasio
(X ₂)	Peluang Investasi adalah peluang pertumbuhan yang diukur dengan <i>market-to-book assets ratio</i>	$M/B = \frac{\text{Book Asset} - \text{Book Equity} + \text{Market Equity}}{\text{Book Asset}}$	Rasio
(X ₃)	Kepeilikan Institusional adalah prosentase saham yang dimiliki oleh institusi (lembaga)	$\frac{\sum \text{saham yang dimiliki institusi}}{\sum \text{saham beredar}}$	Rasio
(Y)	Rasio Kebijakan Dividen adalah bagian laba bersih yang dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen	$\frac{\text{Dividen}}{\text{Earning}}$	Rasio

Penelitian ini menggunakan pool data. Pool data adalah gabungan data times series dengan cross section. Dalam hal ini data yang diambil mencakup n perusahaan selama t periode Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Panel Data, dengan model sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \mu_{it}$$

i = 1,2,...,n dan *t* = 1,2,...,t

Y = Rasio Pembayaran Dividen

X₁ = Resiko pasar

X₂ = Peluang Investasi

X₃ = Kepemilikan Institusional

Berdasarkan data panel yang menggabungkan antara data *time series* dan *cross section* dan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dihasilkan sampel sebanyak 20 perusahaan yang lolos dalam kriteria-kriteria yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya.

Tabel 2. Nama perusahaan yang terpilih sebagai sampel

NO	NAMA PERUSAHAAN	NO	NAMA PERUSAHAAN
1	ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE	11	MANDALA MULTI FINANCE
2	BAKRIE SUMATRA PLANTATIONS	12	MAYORA INDA
3	BANK DANAMON	13	MERCK
4	BANK MANDIRI	14	METRODATA ELEKTRONIK
5	BERLIAN LAJU TANGKER	15	MULTI BINTANG INDONESIA
6	BFI FINANCE INDONESIA	16	SEPATU BATA INDONESIA
7	COLORPARK INDONESIA	17	SUMI INDO KABEL
8	FAST FOOD INDONESIA	18	SUMARECON AGUNG
9	GUDANG GARAM	19	TUNAS RIDEAN
10	INDOKARSA	20	UNITED TRACTORS

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *fixed effect* merupakan pilihan yang tepat untuk model, karena X^2_{hitung} (41,479) dari model $> X^2_{\text{tabel}}$ (11,34)

Analisis panel data riset ini menggunakan estimasi *fixed effect* dengan metode *Generalized Least Square* (GLS) dan menggunakan *white heteroscedacity consistent covariance*. Metode GLS dan *white heteroscedacity consistent covariance* ini digunakan untuk mengatasi masalah-masalah yang mungkin muncul dalam pengolahan data yaitu adanya heteroskedastisitas. Untuk pengolahan data digunakan alat bantu berupa software Eviews .

Hasil estimasi model empirisnya adalah sebagai berikut.

$$Y = -0,8539 X_1 - 1,5067 X_2 + 0,4564 X_3$$

$$\text{Std.error} \quad (0,1714) \quad (0,6504) \quad (0,0732)$$

$$t\text{-statistic} \quad (-5,5662) \quad (-2,6437) \quad (5,5443)$$

$$R\text{-squared} = 0,8531$$

$$F\text{-statistic} = 91,8867$$

$$\text{Prob} (F\text{-statistic}) = 0,0000$$

Berdasarkan hasil regresi dengan *Generalized Least Square* dan *white heteroscedacity consistent covariance* menghasilkan R-square sebesar 0,8531 yang didukung dengan berbagai uji kelayakan data dalam model yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun sudah dapat dikatakan sesuai untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen. Hasil model menunjukkan bahwa untuk perusahaan yang *listed* pada periode 2005-2008 di Bursa Efek Indonesia, secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor Resiko Pasar, Peluang Investasi dan Kepemilikan Institusional.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai statistik uji F dari model sebesar 91,8867 dengan Prob (F-statistic) = 0,000, sedangkan nilai pembandingan dari tabel F untuk tingkat signifikansi 99% dan derajat bebas (3;96) adalah 3,97 sehingga: F_{hitung} (91,8867) $> F_{\text{tabel}}$ (3,97), maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh resiko pasar, peluang investasi dan kepemilikan institusional secara bersama-sama secara signifikan berpengaruh terhadap pembayaran dividen pada perusahaan yang *listed* di Bursa Efek Indonesia pada periode 2005 - 2008.

Pengaruh Resiko Pasar terhadap Rasio Pembayaran Dividen

Hasil pengujian dengan uji t dengan tingkat signifikansi 1% dan derajat kebebasan 96 didapat, t_{hitung} (-5,5662) $< - t_{\text{tabel}}$ (-2,378). Dari hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa pengaruh resiko pasar (beta) terhadap rasio pembayaran dividen adalah negatif signifikan. Hal ini berarti setiap peningkatan pada resiko sistematiknya yang ditunjukkan dengan nilai beta yang tinggi, maka akan menyebabkan rasio pembayaran dividennya menurun. Variabel resiko pasar (beta) memberikan kontribusi yang negative terhadap rasio Pembayaran Dividen yaitu sebesar 0,8539, jadi setiap penurunan beta satu akan diikuti peningkatan DPR sebesar 0,8539.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Julia Sawicki dari Nanyang Business School Singapura, yang melakukan penelitian di lima negara Asia Timur, yaitu Hongkong, Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand untuk periode penelitian 1994 – 2003. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa beta berpengaruh negatif signifikan terhadap pembayaran dividen.

Pengaruh Peluang Investasi terhadap Rasio Pembayaran Dividen

Penelitian ini menggunakan *proxy Market to Book Aset Ratio* (MBA Ratio) sebagai ukuran *Investment Opportunities* karena detail tentang peluang investasi perusahaan tidak dapat diobservasi oleh pihak luar perusahaan, seperti arus kas yang diperlukan untuk investasi (*required investment of cash flow*), pendistribusian dan potensi pembayaran

investasinya. *MBA ratio* menguraikan tentang *a firm's mix of assets in place* dan *investment opportunities*. *MBA rasio* yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki banyak *investment opportunities* relatif terhadap assetnya. Peluang pertumbuhan yang lebih tinggi berarti mengakibatkan pembayaran dividen yang lebih rendah..

Hasil pengujian dengan uji t dengan tingkat signifikansi 1% dan derajat kebebasan 96 didapat, $t_{hitung} (-2,6437) < - t_{tabel} (-2,378)$. Dari hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa pengaruh peluang investasi terhadap rasio pembayaran dividen adalah negatif signifikan. Artinya setiap peningkatan dalam Peluang Investasi maka akan menyebabkan penurunan dalam pembayaran dividennya. Kenaikan Peluang Investasi memberikan kontribusi yang negatif terhadap Dividend Payout Ratio yaitu sebesar 1,5067, jadi setiap peningkatan satu Peluang Investasi akan diikuti penurunan Dividend Payout Ratio sebesar 1,5067.

Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Rasio Pembayaran Dividen

Hasil pengujian dengan uji t dengan tingkat signifikansi 1% dan derajat kebebasan 96 didapat, $t_{hitung} (5,5443) > t_{tabel} (2,378)$. Dari hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa pengaruh kepemilikan institusional terhadap rasio pembayaran dividen adalah positif signifikan. Kepemilikan Institusional memberikan kontribusi yang positif terhadap Dividend Payout Ratio yaitu sebesar 0,4564. Jadi setiap peningkatan satu *Institutional Ownership* akan diikuti kenaikan *Dividend Payout Ratio* sebesar 0,4564.

Tax-based hypothesis menyatakan bahwa *The Higher the degree of Institutional Ownership, the higher the Dividen Payout Ratio*, berarti ada hubungan positif antara *Institutional Ownership* dan *Dividen Payout Ratio*. Menurut hipotesis berbasis pajak ini, investor institusional mungkin lebih menyukai dividen dibandingkan capital gain karena adanya *tax-exemption* (pembebasan pajak).

Di Indonesia, sesuai dengan UU No. 17 Tahun 2000, dividen dikenakan tarif pajak sebesar 15% dari jumlah bruto (tidak final). Namun Dividen tidak termasuk sebagai obyek pajak penghasilan dalam hal penerima dividen adalah Perseroan Terbatas, BUMN, dan BUMD, yang kepemilikan sahamnya pada badan yang memberikan dividen paling rendah 25% dari jumlah modal yang disetor dan harus memiliki usaha aktif di luar kepemilikan saham tersebut. Jadi *tax-exemption* berlaku untuk kondisi tersebut.

Claessens dan Fan (2003) dalam penelitiannya di negara-negara Asia Timur, termasuk Indonesia, menyatakan bahwa kepemilikan saham yang terkonsentrasi dimana satu atau beberapa anggota keluarga memiliki saham besar, adalah tipikal perusahaan Asia. Perusahaan juga sering berafiliasi dengan kelompok bisnis yang juga dikontrol oleh keluarga yang sama. Sedangkan dalam penelitian lainnya **Claessens, Djankov dan Lan (2000)** menyatakan bahwa:

About two-third of the publicly listed corporations in East Asian countries belong to larger groups, many of which include one or more financial institutions. Such links reduce the disciplining role that would be played by external financiers, who have an incentive to monitor their investments carefully. Ownership links also played a role in Indonesia, where many banks belonged to business groups

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil analisis data pada pembahasan sebelumnya menunjukkan *Fixed Effect Model* yang digunakan sebagai estimasi atas data panel menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen, yaitu resiko pasar (beta), peluang investasi, dan kepemilikan institusional secara bersama-sama berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Metode Generalized Least Square (GLS) dan white heteroscedacity consistent covariance digunakan untuk mengatasi masalah adanya heteroskedastisitas dan autokorelasi. Berdasarkan hasil regresi diperoleh R-Squared sebesar 0,8531 yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model ini dapat menerangkan 85,31% terhadap variabel tidak bebasnya, sedangkan sisanya sebesar 14,69% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. F-tes menunjukkan bahwa hasil

tersebut adalah signifikan. Uji F dari model menunjukkan bahwa resiko pasar, peluang investasi dan kepemilikan institusional secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembayaran dividen pada perusahaan yang *listed* di Bursa Efek Indonesia pada periode 2005 - 2008.

Secara parsial, masing-masing variabel dependent mempengaruhi variabel independennya. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh resiko pasar (β) terhadap kebijakan dividen adalah negatif signifikan dengan koefisien regresi 0,8539, artinya rasio pembayaran dividen akan bertambah sebesar 85,39% jika jika resikonya turun sebesar 1%, hal ini sesuai dengan uji t statistik yang dilakukan terhadap koefisien regresinya. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah karena β berpengaruh negatif signifikan terhadap pembayaran dividen, maka bagi manajemen harus mempertimbangkan efek yang terjadi atas resiko pasarnya bila akan menetapkan kebijakan dividen terutama dalam pembayaran dividen. Karena pembayaran dividen yang tinggi (rendah) adalah sebuah indikasi bagi investor bahwa ada resiko yang rendah (tinggi). Jadi ketika manajemen memutuskan rasio pembayaran dividen tinggi (berarti ada resiko rendah) atas saham perusahaan, maka hal ini membuat para investor yang menyukai resiko (*risk taker*) tidak akan tertarik dengan saham perusahaan ini, karena bagi mereka resiko tinggi berarti adalah return yang tinggi juga. Namun hal ini justru menarik bagi investor yang kurang menyukai resiko (*risk averse*). Jadi memahami tipe investor mereka adalah hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen. Sedangkan bagi investor, β sebagai ukuran resiko sistematis bisa digunakan untuk mengambil keputusan investasi dalam suatu portfolio. Saham-saham yang memiliki β lebih dari 1 adalah saham yang sangat sensitif terhadap harga dan sering disebut dengan saham *cyclical*, sebaliknya saham yang memiliki β kurang dari 1 artinya kurang sensitif terhadap pergerakan pasar, disebut dengan saham defensif, sedangkan saham yang β negatif adalah saham yang pergerakannya berlawanan dengan arah pergerakan pasar disebut sebagai saham *counter cyclical*. Jadi bagi investor yang menyukai resiko (*risk taker*) karena mengharapkan return yang tinggi maka mereka bisa memilih saham-saham yang mempunyai β tinggi, yaitu β yang nilainya lebih besar dari satu. Sesuai dengan hasil penelitian ini, hal itu berarti adalah saham-saham yang membayarkan dividen yang rendah. Sedangkan bagi investor yang kurang menyukai resiko (*risk averse*) lebih baik memilih saham-saham yang β relatif rendah, yaitu saham-saham yang β kurang dari satu.

Pengaruh Peluang Investasi, yang menggunakan *proxy market to book asset ratio*, terhadap kebijakan dividen adalah negatif signifikan, sesuai dengan hasil uji t statistik yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan atas peluang investasi perusahaan akan menyebabkan penurunan dalam pembayaran dividen sebesar koefisien regresinya yaitu 1,5067. Implikasi dari hasil penelitian ini bagi manajemen adalah bahwa mereka harus selalu berhati-hati dalam pembuatan kebijakannya, terutama ketika harus menentukan pembayaran dividen yang rendah. Hal ini disebabkan karena tipe investor Indonesia adalah kurang menyukai resiko dan sangat suka dengan kepastian. Karena kurang menyukai resiko dan suka dengan kepastian, maka kebanyakan investor Indonesia lebih menyukai dividen yang cenderung lebih pasti, dan itu berarti investor akan lebih memilih saham-saham yang membayarkan dividen yang lebih besar.. Sedangkan bagi investor implikasinya adalah jika mereka adalah *risk avoider*, maka sebaiknya memilih saham yang membayarkan dividen tinggi karena ini mengindikasikan bahwa resiko pasar perusahaan rendah yang disebabkan oleh rendahnya peluang investasi perusahaan. Namun bagi investor yang menginginkan pendapatan yang lebih baik di masa depan, maka mereka bisa memilih saham-saham yang membayar dividen rendah, karena dividen yang rendah adalah indikasi tingginya peluang pertumbuhan perusahaan, yang disebabkan perusahaan memerlukan tambahan dana yang diambil dari laba ditahan. Hal ini berarti adalah naiknya peluang untuk mendapatkan earning yang lebih besar di masa depan

Sedangkan Uji t atas kepemilikan institusional terhadap kebijakan dividen menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan diantara keduanya. Hal ini menunjukkan

bahwa peningkatan atas kepemilikan institusional perusahaan akan menyebabkan peningkatan dalam pembayaran dividen sebesar koefisien regresinya yaitu sebesar 0,4564. Menurut penulis hal ini disebabkan oleh tipe kepemilikan saham di Indonesia yang terkonsentrasi dan berafiliasi dengan kelompok bisnis yang dikontrol dari keluarga yang sama, sehingga selain menerima *tax exemption* juga menyebabkan perusahaan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan dana bagi investasinya dari sumber dana external sehingga tidak perlu lagi dipenuhi dari sumber dana internal (dari laba ditahan). Akibatnya, lebih banyak earning yang tersedia untuk dibagikan sebagai dividen bagi pemegang saham perusahaan. Implikasinya adalah bagi investor sebaiknya memilih saham-saham yang memiliki kepemilikan institusional yang tinggi, karena ini akan berdampak pada pembayaran dividen yang lebih besar. Sedangkan bagi perusahaan, memiliki kepemilikan institusional yang relatif besar bagi perusahaan akan cenderung memudahkan bagi pengendalian perusahaan.

Penelitian ini masih sangat sederhana, karena itu saran untuk penelitian selanjutnya adalah alam penelitian ini menggunakan periode waktu 4 tahun yaitu periode waktu 2005 – 2008, dengan tiga variabel independen dan dilakukan hanya obyek penelitian untuk perusahaan manufaktur saja. Untuk itu dalam penelitian mendatang bisa digunakan periode waktu yang lebih lama, menggunakan variabel independen yang lebih banyak dan memasukkan perusahaan jasa ke dalam populasi penelitian. Untuk penelitian mendatang bila memungkinkan dapat digunakan data primer sehingga akan mempertinggi keakuratan data sehingga hasil penelitiannya juga menjadi lebih *reliable*, dibandingkan hanya dengan data sekunder dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Tim., & Goyal, Vidhan K., 2004, *The Investment Opportunity Set and its Proxy Variables : Theory and Evidence*, Working Paper, www.bm.ust.hk/dam/research/grproxy.pdf
- Aggarwal, Raj., dan Kyaw, NyoNyo Aung., October 2003, *The Capital Structure and Dividend Policy Relationship: Influence of Agency Cost*, presented at Financial Management Association meeting, Colorado., http://207.36.165.114/denvers/papers/CSDPA_FMA03.pdf
- Allen, Franklin., and Michaely, Roni., 2002, *Payout Policy*, North-Holland Handbook of Economics edited by George Constantinides, Milton Harris, and Rene Stulz., The Wharton Financial Institution Center,
- Alvazian, Varouj., and Booth, Laurence., 2003, *Do Emerging Market Firms Follow Different Dividen Policies from US Firms ?*, The Journal of Financial Research, Vol XXVI, No 3, 371-387.
- Brav, Alon., Graham, John R., Harvey, Campbell R., and Michaely, Roni., 2005, *Payout Policy in the 21st Century*, Journal of Financial Economics 77; 483-257
- Brigham, Eugene F., & Ehrhardt, Michael C., 2002, *Financial Management: Teory and Practice*, 10th, South-Western, Thomson Learning, USA
- Claessens, Stijn., Djankov, Simeon., dan Lixin, Colin Xu., 2000, *Corporate Performance in The East Asian Financial Crisis*, The World Bank Research Observer, vol 15, no 1 Februari, 23-46
- Claessens, Stijn., dan Fan, Josep P.H., 2002, *Corporate Governance in Asia: A Survey, International*, Review of Finance 3:2, 71-103
- Greinstein, Y., & Michaely, R., 2005. *Institutional Holdings and Payout Policy*, Journal of Finance 60, 1389-1426
- Fan, Joseph P.H., and Wong, T.J., 2001, *Corporate Ownership Structure and The Informativemess of Accounting Earnings in East Asia*, Center for Economic Institutions Working Paper Series, No.2001-21, Institute of Economic Research Hitotsubashi University, Tokyo, Japan.

- Kania, Sharon L., & Bacon, Frank W., 2005, *What Factors Motivate The Corporate Dividend Decision?*, *ASBBS E-Journal*, Volume I, No I, 97-107
- Kumar, Jayesh., 2003, *Determinants of Dividend Payout Policy in India*, Working Paper , Indira Gandhi Institute of Development Research, Mumbai., www.iamot.org/conference/viewpaper.php?id=123&cf=u
- Meric, Gulser., Kyj, Larissa., Meric, Ilhan., & Lacke, Christopher., 2002, *Simultaneous Determination of Capital Structure, Dividend Policy, and Insider Ownership in Japanese Corporations*, Working Paper,.., www.207.36.165.114/copenhagen/130120.pdf
- Reddy, Y. Subba., 2002, *Dividend Policy of Indian Corporate Firms: An Analysis of Trends and Determinan*, Working Paper, www.nseindia.com/content/press/dec2002.pdf
- Stacescu, Bogdan., 2004, *Dividend Policy in Switzerland*, Working Paper , Swiss Banking Institute and NCCR Finrisk , Zurich., www.fmpm.ch/docs/8th/papers_2005/897.pdf

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA
PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGES*
DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)**

Tri Kartika Pertiwi
Staf Pengajar F.E UPN"Veteran" Jawa Timur
Nitaul Fitriyani
Alumni F.E UPN"Veteran" Jawa timur

Abstrac

Capital is an important aspect to note the company if the company wants to expand its business, so the company must determine exactly how much capital is needed. Capital structure is the choice between debt and equity financing alone or can be said the company can determine the source of funding from internal and external sources. The research was to examine the factors that influence capital structure in food and beverage companies that went public on the Indonesia Stock Exchange.

This study is an empirical study, using secondary data. Sampling using a purposive sampling method, the amount of food and beverages company which is taken as a sample of 17 companies during the period 2005 to 2009.

Analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the analysis it can be concluded that the size of the companies have a significant and positive impact on corporate capital structure of food and beverages in Indonesia Stock Exchange, while profitability and intangible assets had no significant and positive impact on corporate capital structure of Food and Beverage

Key words: Firm size, Intangible Assets, Profitability and Capital Structure

Latar Belakang Masalah

PENDAHULUAN

Keputusan pendanaan berhubungan dengan persoalan bagaimana kebutuhan dana untuk keperluan investasi tersebut dipenuhi, berasal dari sumber mana termasuk berapa jumlahnya . Beragam alternatif sumber dana tersedia, yang masing-masing memiliki ciri khas tertentu baik menyangkut beban maupun resiko serta persyaratan lain yang diminta para pemodal. Berdasarkan pertimbangan inilah, maka menjadi tugas pengambil keputusan agar merumuskan kombinasi pembelanjaan terbaik atau kombinasi modal yang lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan demikian keputusan pendanaan menyangkut permasalahan keputusan yang tepat tentang struktur modal maupun struktur keuangan yang optimal bagi perusahaan dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Struktur modal atau kapitalisasi perusahaan adalah pembiayaan yang permanen yang terdiri dari hutang jangka panjang, saham preferen, dan modal pemegang saham (Weston and Copeland, 1999)

Perusahaan yang aktivitya sesuai untuk dijadikan jaminan kredit cenderung lebih banyak menggunakan banyak utang, aktiva multiguna yang dapat digunakan oleh banyak perusahaan merupakan jaminan yang baik, sedangkan aktiva yang hanya digunakan untuk tujuan tertentu tidak begitu baik untuk dijadikan jaminan. Oleh karena itu sebagian besar perusahaan yang go publik khususnya perusahaan *food and beverages* biasanya mempunyai leverage yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang terlibat dalam penelitian teknologi.

Sedangkan perusahaan yang tumbuh dengan pesat harus lebih banyak mengandalkan modal eksternal, karena biaya pengembangan untuk penjualan saham biasa

lebih besar daripada biaya untuk penerbitan surat hutang, yang mendorong perusahaan untuk lebih banyak mengandalkan utang. Tetapi pada saat yang sama perusahaan yang tumbuh dengan pesat sering menghadapi ketidakpastian yang lebih besar yang cenderung mengurangi keinginannya untuk menggunakan utang karena alasan resiko yang lebih besar dari modal utang yang digunakan. Sehingga pengembalian atas investasi (*profitability*) dengan menggunakan utang relatif kecil, padahal pihak perusahaan mengharapkan pengembalian yang tinggi yang memungkinkan mereka untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan (struktur modal) mereka dengan dana yang dihasilkan secara internal.

Ukuran perusahaan (*size*) adalah menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari besarnya nilai total asset. Semakin besar total asset perusahaan maka akan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Pada perusahaan yang besar dimana sahamnya tersebar sangat luas akan lebih berani mengeluarkan saham baru dalam memenuhi kebutuhannya untuk membiayai pertumbuhan penjualan, dan perusahaan yang besar biasanya lebih berani dalam memiliki hutang yang tinggi dan mempunyai intensif untuk memilih proyek yang lebih beresiko daripada yang aman. Penelitian Hamzah Dkk (2008) *size* berhubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap modal kerja

Pengaruh *tangibility* terhadap struktur modal seperti dijelaskan oleh Riyanto (1995: 28) yang menyatakan bahwa *tangibility* diukur dari perbandingan dari nilai aktiva tetap yang dibandingkan dengan total aktiva. Struktur aktiva mempengaruhi struktur modal perusahaan dalam beberapa cara. Perusahaan yang mempunyai aktiva tetap jangka panjang, terutama permintaan akan produk cukup meyakinkan, akan banyak menggunakan hutang jangka panjang, sehingga semakin besar *tangible* semakin besar maka struktur modal dalam perusahaan.

Industri makanan dan minuman pada tahun 2009 mengalami perkembangan yang agak lambat dikarenakan krisis global yang terjadi diberbagai belahan bumi, tak terkecuali Indonesia. Nilai *debt to equity* sebagai proksi dari struktur modal pada perusahaan *food and beverages* periode 2005 – 2009, menunjukkan bahwa selama 5 tahun terdapat 17 perusahaan dari 19 perusahaan yang tergabung dalam perusahaan *food and beverages* cenderung mengalami penurunan dan fluktuatif pada nilai *debt to equity* nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan (*size*), aset berwujud (*tangibility*) dan profitabilitas (*profitability*) berpengaruh terhadap struktur modal perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Struktur Modal

Menurut Brigham dan Houston (2001: 45), struktur modal yang optimal suatu perusahaan adalah kombinasi dari utang dan ekuitas yang memaksimalkan harga saham perusahaan. Pada saat tertentu, manajemen perusahaan menetapkan struktur modal yang ditargetkan, yang mungkin merupakan struktur yang optimal, meskipun target tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu.

Teori Struktur Modal

Teori struktur modal menjelaskan apakah ada pengaruh perubahan struktur modal terhadap nilai perusahaan, jika keputusan investasi dan kebijakan dividen dipegang konstan, dengan kata lain, seandainya perusahaan mengganti sebagian modal sendiri dengan hutang (atau sebaliknya) apakah harga saham akan berubah, apabila perusahaan tidak merubah keputusan-keputusan keuangan lainnya.

Struktur modal yang optimal adalah suatu struktur di mana biaya marginal riil dari masing-masing sumber pembelanjaan adalah sama. Dengan biaya riil kita maksudkan adalah jumlah biaya implisit dan eksplisit (Husnan, 2001: 355).

Balancing Theories menurut Husnan (2001: 75) disebut sebagai teori-teori keseimbangan, karena tujuannya adalah untuk menyeimbangkan komposisi hutang dan modal sendiri. Pembicaraan *balanching theories* dimulai dari keadaan yang ekstrem, yaitu

pada kondisi pasar modal yang sempurna dan tidak ada pajak. Tentu saja kondisi seperti ini tidak pernah kita jumpai dalam dunia yang nyata. Setelah *balancing theorie*

Pecking order theory, yang menjelaskan preferensi perusahaan akan sumber-sumber pendanaan. Menurut Myers (1984), *pecking order theory* menyatakan bahwa "Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi justru tingkat hutangnya rendah, dikarenakan perusahaan yang profitabilitasnya tinggi memiliki sumber dana internal yang berlimpah." Dalam *pecking order theory* ini tidak terdapat struktur modal yang optimal. Secara spesifik perusahaan mempunyai urutan preferensi (hierarki) dalam penggunaan dana.

Ukuran Perusahaan (Size)

Turiyasingura (2000) dalam Wahidahwati (2002: 613) menyebutkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan semakin besar pula rasio deviden, hal tersebut terjadi karena perusahaan yang *size* (ukuran perusahaan tinggi) cenderung ingin melindungi pemegang saham dengan meningkatkan rasio devidennya dengan tujuan agar perusahaan tersebut selalu direspon positif, sehingga meningkatkan nilai perusahaan

Menurut Hamzah, dkk (2008) bahwa *size* atau ukuran perusahaan adalah menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari besarnya nilai total asset. Semakin besar total asset perusahaan maka akan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Memiliki total asset yang besar akan memudahkan perusahaan dalam masalah pendanaan.

Riyanto (1995: 299) menyatakan bahwa perusahaan yang besar biasanya mempunyai saham yang tersebar sangat luas, sehingga akan memberikan perlindungan terhadap kerugian dari sudut kreditor dengan demikian dan akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan utang dimasa mendatang

H1: Diduga bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap struktur modal pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia (BEI)

Aset Berwujud (Tangibility)

Riyanto (1995: 28) menyatakan bahwa *tangibility* diukur dari perbandingan dari nilai aktiva tetap yang dibandingkan dengan total aktiva. Struktur aktiva mempengaruhi struktur modal perusahaan dalam beberapa cara. Perusahaan yang mempunyai aktiva tetap jangka panjang, terutama permintaan akan produk cukup meyakinkan, akan banyak menggunakan hutang jangka panjang. Perusahaan yang sebagian besar aktivitya berupa piutang dan persediaan barang yang nilainya tidak tergantung pada pembiayaan hutang jangka panjang dan lebih tergantung pada pembiayaan jangka pendek. Tetapi sebaliknya jika aktiva tetap tersebut dapat dijual maka dapat menambah aktiva lancar perusahaan sehingga perusahaan dapat mengurangi proporsi jumlah hutang yang digunakan. Jika perusahaan mampu melakukan pembiayaan dengan modal sendiri, keadaan ini akan membuat perusahaan tidak terlalu tergantung kepada pihak luar.

H2: Diduga bahwa aset berwujud (*tangibility*) berpengaruh positif terhadap struktur modal pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia (BEI)

Profitabilitas (Profitability)

Sartono (2001: 248) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor penting dalam menentukan struktur modal. Dengan laba ditahan yang besar, perusahaan akan lebih senang menggunakan laba ditahan sebelum menggunakan utang. Hal ini sesuai dengan *pecking order theory* yang menyarankan bahwa manajer lebih senang menggunakan pembiayaan dari pertama, laba ditahan, kemudian utang, dan terakhir penjualan saham baru. Meskipun secara teoritis sumber modal yang biayanya paling murah adalah utang, kemudian saham preferen dan yang paling mahal adalah saham biasa dan laba ditahan.

Wright (1992: 17) menyatakan bahwa profitabilitas akan mencapai maksimum apabila laba atas penjualan adalah pada tingkat tertinggi dan modal investasi pada tingkat terendah. Perlunya menambah volume penjualan atau tidak, tergantung dari pengaruhnya terhadap tingkat laba penjualan dan juga terhadap tingkat modal investasi. Meningkatnya potensi untuk memperoleh laba dengan meningkatnya volume penjualan, mungkin lebih besar daripada sekedar dapat menutup turunnya laba penjualan dan atau meningkatnya

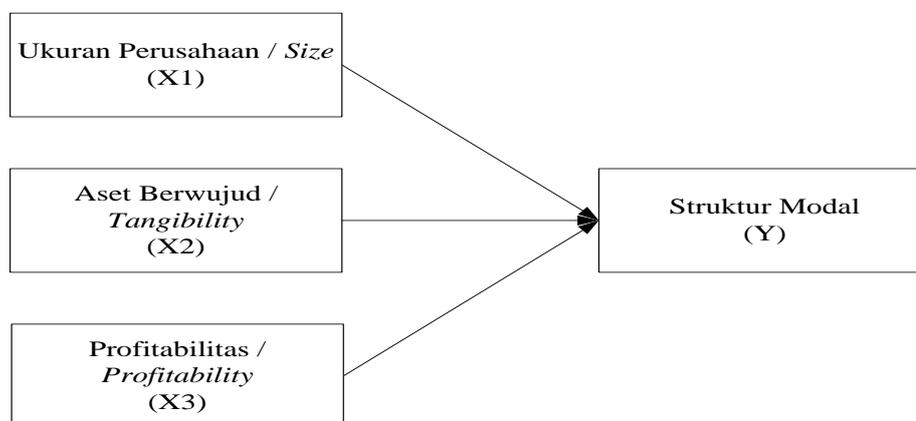
kebutuhan modal. Jikalau tidak demikian berarti bahwa ekspansi tidak mendatangkan tambahan laba. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi apabila laba atas penjualan tinggi sehingga menyebabkan struktur modal juga semakin tinggi. Sedangkan menurut Jensen (1992), Chen dan Steiner (1999) dalam Wahidahwati (2002:613) mengatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, maka earning yang diperoleh juga tinggi.

Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat pengembalian yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin rendah struktur modal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga *net profit margin* mempunyai hubungan yang negatif dengan struktur modal perusahaan.

H3: Diduga bahwa profitabilitas (*profitability*) berpengaruh negatif terhadap struktur modal pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia (BEI)

Kerangka Konseptual

Maka kerangka konseptual yang dipakai untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara ukuran perusahaan (*size*), aset berwujud (*tangibility*) dan profitabilitas (*profitability*) terhadap struktur modal perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel Independen :

1. *Size* / ukuran perusahaan (X_1) adalah menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari besarnya nilai total asset. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diproxy dengan nilai *natural log of total assets* (Narsa, dkk, 2003)
2. *Tangibility* / aset berwujud (X_2) merupakan analisis yang digunakan untuk menghitung seberapa besar asset dari perusahaan yang dapat dijadikan jaminan atas hutang. *Tangibility* / aset berwujud (X_2) menggunakan satuan Prosentase (%)

$$Tangible Asset = \frac{Fixed Asset + Persediaan}{Total Asset} \times 100\%$$

3. *Profitability* / profitabilitas (X_3) dimaksudkan untuk melihat seberapa besar laba yang diperoleh dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki.

$$Profitability = \frac{Net Profit After Tax}{Net Sales} \times 100\%$$

4. Struktur modal (Y) Modal merupakan rasio antara total hutang dan total modal sendiri. Yang dihitung dengan nilai DER (debt to equity ratio)

$$\text{Struktur Modal} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2005 – 2009 sebanyak 17 perusahaan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proposive sampling*

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi Linier berganda. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Di atas telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini diperlukan teknik analisis yang menggunakan model regresi linier dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f

Untuk menganalisis permasalahan digunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i \dots \dots \dots \text{(Sudrajat, 2001:112)}$$

Keterangan :

- Y = Struktur Modal
- X₁ = Ukuran Perusahaan (*Size*)
- X₂ = Aset Berwujud (*Tangibility*)
- X₃ = Profitabilitas (*Profitability*)
- β₀ = Konstanta
- β₁,...,β₃ = Koefisien regresi
- e_i = Kesalahan pengganggu (*error*)

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendukung keakuratan hasil model regresi, maka perlu dilakukan penelusuran terhadap asumsi klasik yang meliputi asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

ANALISIS DATA

Struktur modal (Y) perusahaan *food and beverages* yang *go public* di BEI

Struktur modal dari perusahaan *food and beverages* yang *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diambil dari laporan keuangan secara periodik per 31 Desember tiap tahunnya selama periode 2005 - 2009 menunjukkan telah terjadi penurunan struktur modal periode tahun 2005 - 2009 pada PT. Aqua Golden Mississippi Tbk yaitu dari 0,78 tahun 2005 menjadi 0,73 tahun 2009, PT. Fast Food Indonesia Tbk yaitu dari 0,66 tahun 2005 menjadi 0,63 tahun 2009, PT. Pioneerindo Gourmet International Tbk yaitu dari 33.05 tahun 2005 menjadi 4,07 tahun 2009, PT. Prashida Aneka Niaga Tbk yaitu dari 2,31 tahun 2005 menjadi 1,44 tahun 2009, PT. Sekar Laut Tbk yaitu dari 4,45 tahun 2005 menjadi 0,73 tahun 2009, PT. Siantar Top Tbk yaitu dari 0,45 tahun 2005 menjadi 0,36 tahun 2009, dan PT. SMART Tbk yaitu dari 1,38 tahun 2005 menjadi 1,13 tahun 2009

Size (X₁) Perusahaan *Food And Beverages* yang *go public* di BEI

Ukuran perusahaan (*size*) dari perusahaan *food and beverages* yang *go public* di Bursa Efek di Indonesia (BEI) yang diambil dari laporan keuangan secara periodik per 31 Desember tiap tahunnya selama periode 2005 – 2009 menunjukkan terjadi penurunan pada ukuran perusahaan (*size*) pada perusahaan *food and beverages* periode tahun 2005 - 2009 yaitu pada PT. Cahaya Kalbar Tbk dari 0,78 tahun 2008 menjadi 0,75 tahun 2009, PT. Davomas Abadi Tbk yaitu dari 6,56 tahun 2008 menjadi 6,45 tahun 2009, PT. Sekar Laut Tbk yaitu dari 5,3 tahun 2008 menjadi 5,29 tahun 2009, dan PT. Siantar Top Tbk yaitu dari 5,8 tahun 2008 menjadi 5,74 tahun 2009.

Tangibility (X₂) Perusahaan Food And Beverages yang go public di BEI

Aset berwujud (*tangibility*) dari perusahaan *food and beverages* yang *go public* di Bursa Efek di Indonesia (BEI) yang diambil dari laporan keuangan secara periodik per 31 Desember tiap tahunnya selama periode 2005 – 2009 telah terjadi penurunan aset berwujud (*tangibility*) pada perusahaan *food and beverages* periode tahun 2005 - 2009 dari 17 perusahaan terdapat 13 perusahaan yang mengalami penurunan aset berwujud (*tangibility*) yaitu antara lain PT. Aqua Golden Mississippi Tbk, PT. Cahaya Kalbar Tbk, PT. Delta Jakarta Tbk, PT. Fast Food Indonesia Tbk, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Mayora Indah Tbk, PT. Multi Bintang Indonesia Tbk, PT. Pioneerindo Gourmet International Tbk, PT. Prashida Aneka Niaga Tbk, PT. Sierad Produce Tbk, PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk, PT. Tunas Baru Lampung Tbk, PT. Ultra Jaya Milk Tbk.

Profitability (X₃) perusahaan food and beverages yang go public di BEI

Profitabilitas (*profitability*) dari perusahaan *food and beverages* yang *go public* di Bursa Efek di Indonesia (BEI) yang diambil dari laporan keuangan secara periodik per 31 Desember tiap tahunnya selama periode 2005 – 2009 telah terjadi penurunan profitabilitas (*profitability*) pada perusahaan *food and beverages* periode tahun 2005 - 2009 dari 17 perusahaan terdapat 7 perusahaan yang mengalami penurunan profitabilitas (*profitability*) yaitu antara lain PT. Aqua Golden Mississippi Tbk, PT. Davomas Abadi Tbk, PT. Mayora Indah Tbk, PT. Prashida Aneka Niaga Tbk, PT. Sekar Laut Tbk, dan PT. SMART Tbk

Uji Asumsi Klasik / BLUE

Uji Autokorelasi

Dari hasil analisis diperoleh nilai Durbin Watson (dW tes) sebesar 1,993 (lihat model summary pada lampiran 3) dengan jumlah N = 84 dan k = 3 berdasarkan tabel berada diantara nilai dU = 1,721, 4-dU = 2,279 dan dL = 1,575, 4-dL = 2,425, artinya data ini terdapat didaerah tidak ada autokorelasi positif dan tidak ada autokorelasi negatif.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa nilai VIF pada ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Sig. (2-tailed) dari variabel ukuran perusahaan / *size* (X₁), aset berwujud / *tangibility* (X₂), dan profitabilitas / *profitability* (X₃) yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa semua variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
SIZE	7.751	16.188
TANGIBILITY	0.905	0.608
PROFITABILITY	1.102	0.917
Konstanta	23.859	

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 23,859 + 7,751 X_1 + 0,905 X_2 + 1,102 X_3$$

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 13.0 (*statistical program for social science*) di bawah operasi windows. Hasil perhitungan uji F sebagai berikut

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 2,538, dengan nilai dengan Sig. 0,002 < 0,05, yang berarti bahwa perubahan *size* (X_1), *tangibility* (X_2), dan *profitability* (X_3) mampu menjelaskan perubahan struktur modal (Y). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk teknik analisis ini **cocok (sesuai)**.

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (*size* (X_1), *tangibility* (X_2), dan *profitability* (X_3)) terhadap variabel terikat (struktur modal). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	t hitung	Sig.
SIZE	2,332	0,022
TANGIBILITY	1,489	0,140
PROFITABILITY	1,201	0,233

Pembahasan

Pengaruh *size* (X_1) terhadap struktur modal (Y) dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,332 dan nilai sig. sebesar 0,022 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$), sehingga *size* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap struktur modal (Y) pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini menunjukkan bahwa struktur modal yang berkaitan dengan penentuan jenis sumber modal yang ada yang akan digunakan melakukan kegiatan pembiayaan perusahaan pada *food and beverage* di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh besar dan kecilnya ukuran dari perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Hamzah, dkk (2008) yang menyatakan bahwa semakin besar total asset perusahaan maka akan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Memiliki total asset yang besar akan memudahkan perusahaan dalam masalah pendanaan.

Didukung oleh Weston dan Copeland (1992: 20) yang menyatakan bahwa total asset yang baik akan memberikan dampak kepada pemulihan struktur modal. Jika total asset meningkat dengan prosentase tertentu tiap tahun, maka struktur modal tersebut akan semakin mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Penjualan dan pendapatan yang meningkat juga dapat memberi dampak meningkatnya harga saham perusahaan, sehingga nilai pasar modal sendiri meningkat, hal ini menguntungkan bagi pendanaan modal sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan antara keuntungan, penggunaan hutang dengan kesempatan untuk memperbesar nilai modal sendiri saat harga saham tertinggi.

Pengaruh *tangibility* (X_2) terhadap struktur modal (Y) dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hit sebesar 1,489 dan nilai sig. sebesar 0,140 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga *tangibility* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur modal (Y) pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini menunjukkan bahwa struktur modal yang berkaitan dengan penentuan jenis sumber modal yang ada yang akan digunakan melakukan kegiatan pembiayaan perusahaan pada perusahaan *food and beverage* di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh besar dan kecilnya aset dari perusahaan yang dapat dijadikan jaminan atas hutang.

Hal ini bertentangan dan tidak sesuai dengan pendapat Riyanto (1997: 28) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai aktiva tetap jangka panjang, terutama permintaan akan produk cukup meyakinkan, akan banyak menggunakan hutang jangka panjang. Perusahaan yang sebagian besar aktivasnya berupa piutang dan persediaan barang yang nilainya sangat tergantung pada pembiayaan hutang jangka panjang dan lebih tergantung pada pembiayaan jangka pendek. Tetapi sebaliknya jika aktiva tetap tersebut dapat dijual maka dapat menambah aktiva lancar perusahaan sehingga perusahaan dapat mengurangi proporsi jumlah hutang yang digunakan. Sehingga semakin besar aset yang

dijaminkan atas hutang maka akan semakin besar pulas hutang yang akan didapat dan akan semakin besar struktur modal dalam perusahaan.

Pengaruh *profitability* (X_3) terhadap struktur modal (Y) dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hit sebesar 1,201 dan nilai sig. sebesar 0,233 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga *profitability* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur modal (Y) pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini menunjukkan bahwa struktur modal yang berkaitan dengan penentuan jenis sumber modal yang ada yang akan digunakan melakukan kegiatan pembiayaan perusahaan pada perusahaan *food and beverage* di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh besar dan kecilnya laba yang diperoleh dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki oleh perusahaan.

Hal ini bertentangan dan tidak sesuai dengan pendapat Wright (1992: 17) yang menyatakan bahwa profitabilitas akan mencapai maksimum apabila laba atas penjualan adalah pada tingkat tertinggi dan modal investasi pada tingkat terendah. Perlunya menambah volume penjualan atau tidak, tergantung dari pengaruhnya terhadap tingkat laba penjualan dan juga terhadap tingkat modal investasi. Meningkatnya potensi untuk memperoleh laba dengan meningkatnya volume penjualan, mungkin lebih besar daripada sekedar dapat menutup turunnya laba penjualan dan atau meningkatnya kebutuhan modal. Jikalau tidak demikian berarti bahwa ekspansi tidak mendatangkan tambahan laba. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi apabila laba atas penjualan tinggi sehingga menyebabkan struktur modal juga semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

- Ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur modal (Y) pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- Aset berwujud (*tangibility*) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur modal (Y) pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- Profitabilitas (*profitability*) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur modal (Y) pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang tersebut diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- Bagi perusahaan – perusahaan yang masuk dalam perusahaan *food and beverages* hendaknya lebih memperhatikan struktur modal dalam perusahaannya, sehingga tidak sampai mengalami penurunan.
- Bagi investor maupun calon yang akan melakukan investasi di pasar modal, hendaknya tidak hanya mempertimbangkan ukuran perusahaan (*size*) untuk mengukur struktur modal perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene Dan Houston, Joel, 2001, *Manajemen Keuangan*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hamzah, 2008, Analisis Factor Penentu Struktur Modal Perbankan Di Indonesia, *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.
- Husnan, Suad, 2001, *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi ketiga, Penerbit AMP YKPN, Yogyakarta.
- Munandar, 1998, *Manajemen Keuangan Perusahaan, Jilid I*, Penerbit Rajawali, Jakarta.

- Mulyadi, 2006, *Manajemen Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit IKAPI, Jatim.
- Riyanto, Bambang, 1995, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Sartono, Agus, 2001, *Manajemen Keuangan : Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Edisi Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sutrisno, 2001, *Manajemen Keuangan : Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Weston, Fred dan Thomas E. Copeland, 1992, *Manajemen Keuangan*, (Edisi Revisi), Edisi Kedelapan, Jilid Kedua, Penerbit PT. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Wahidahwati, 2002, *Manajemen Keuangan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wright, John, 1992. *Managing Service as Strategic Profit Center*, Mc. Graw Hill, Inc.

**PENGARUH TOTAL KREDIT (*TOTAL LOAN*), *NON PERFORMING LOAN (NPL)*,
EARNINGS BEFORE TAXES (EBT) DAN UKURAN PERUSAHAAN (*SIZE*)
TERHADAP PENETAPAN *LOAN LOSS PROVISION (LLP)* PADA PERBANKAN
PUBLIK PERIODE 2006 – 2010**

Bambang Hadi Santoso, SE., M.Si.
Dra. Sasi Agustin, MM.
Dosen pada STIESIA Surabaya

Abstract

The purpose of this research is to examine the influences of indicators of Total Credit, Non Performing Loan, Deposit Interest Rate, Earnings before Taxes, and Company Size. Untuk menguji secara empiris pengaruh indikator Total Kredit, Non Performing Loan, Suku Bunga Deposito, Earnings Before Taxes, and Company Size to the determination of Loan Loss Provision at the public banking for the period of 2006 –2010.

Population for this research is government and national private banks operated in the period of 2006 till 2010, and its samples are 20 banking listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) of the period 2006 to 2010. Sampling method used for the research is purposive sampling, i.e.: sampling taken based on a certain consideration, or based on required criteria with the purpose of getting representatives sample.

The conclusion of this research is, firstly that Non Performing Loan (NPL) variable influences positively to Loan Loss Provision (LLP) at 10 %, significant at level 0.01, this explains that NPL of a bank less influences to the formation of loan loss provision. Secondly, total credit variable influences to LLP positively at 15 % significant at the level 0.01, this explains that the size of credit distributed by bank will great influence to LLP, so bank implements prudent risk management approach to maintain its capital adequacy ratio. Thirdly, earning before tax variable influences LLP positively at the amount of 1.6 % at the significant level 0.01, this explains that the amount of bank revenues will determine the promotion of LLP. The influence of Earnings before Tax variable (EBT) at 1.6 % indicates that banking in the research samples doesn't implement income smoothing. Fourthly, bank total asset variable influences the loan loss provision positively at the amount of 96 % at significancy level of 0.01. This describes that bank asset is the most factor to the formation of LLP. This also concludes that the bigger bank asset, the bigger the capital allocation to LLP.

Key words: *total loan, non performing loan, earnings before taxes, company size, and loan loss provision.*

PENDAHULUAN

Krisis keuangan yang telah beberapa kali terjadi telah menyadarkan negara Indonesia untuk meningkatkan ketahanan sistem keuangan. Langkah yang dilakukan untuk memperkuat sistem keuangan dalam negeri adalah melakukan reformasi pada sistem keuangan

Pelajaran dari adanya krisis keuangan yang menyebabkan sektor keuangan mengalami kegagalan adalah pentingnya sebuah integrasi antara makroprudensial dan mikroprudensial. Makroprudensial adalah sebuah lembaga keuangan yang mempunyai wewenang untuk menarik dana-dana dari pihak ketiga dan menyalurkannya ke dalam bentuk kredit. Sedangkan mikroprudensial merupakan lembaga keuangan yang menjalankan satu fungsi wewenang saja, yaitu menarik dana-dana dari nasabah, atau hanya memberikan

pinjaman saja kepada nasabah. Penelitian ini menitikberatkan pada sektor makroprudensial atau lebih banyak dikenal dengan sebutan “perbankan”. Salah satu indikator yang digunakan dalam memantau kestabilan keuangan suatu bank adalah menggunakan *Loan Loss Provision (LLP)*

Penggunaan indikator LLP dapat berfungsi sebagai alat untuk memantau terjadinya kecurangan pada pelaporan pendapatan maupun rasio kapital pada suatu bank (Kanagaretman dkk, 2003). Terjadinya kasus bantuan likuiditas bank Indonesia (BLBI) pada tahun 1998, Bank Permata, Bank Century pada tahun 2009 dan Citti Bank pada tahun 2011 merupakan contoh kasus adanya kecurangan pada pelaporan keuangan yang dibuat. Terjadinya kecurangan dalam pelaporan keuangan dapat berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan. Akibat adanya *moral hazard* (kecurangan) tersebut pada akhirnya menyebabkan proses bank sebagai lembaga intermediasi antara sektor keuangan dan sektor riil menjadi terhambat. Selain tindak kecurangan, kestabilan sistem keuangan juga perlu diperhatikan untuk memperlancar fungsi bank sebagai lembaga intermediasi. Ketidakstabilan sistem keuangan dapat mengakibatkan meningkatnya kenaikan suku bunga. Kondisi tersebut mengakibatkan menurunkan daya saing sektor riil dan mengakibatkan nasabah tidak dapat membayar kembali hutangnya. Dampaknya bank harus menyisihkan *loan loss provision* untuk menutupi kerugian perbankan.

Pelajaran dari contoh kasus di atas adalah perlunya menjaga stabilitas sistem keuangan. Sistem keuangan dan infrastruktur yang ada pada saat ini belum mampu untuk mengantisipasi terjadinya kecurangan dan memperkecil ketidakstabilan sistem keuangan. Untuk itu diperlukan alat ukur keuangan yang disebut *loan loss provision* guna mengukur dan membantu menjaga kestabilan sistem keuangan serta memperkecil terjadinya praktek *moral hazard*, sehingga kepentingan konsumen dapat terlindungi.

Dari instrumen *loan loss provision (LLP)*, maka Bank Indonesia menetapkan peringkat bank berkinerja terbaik sampai terburuk. Penyisihan penghapusan aktiva produktif (*Loan Loss Provisions*) ditentukan oleh metodologi yang melihat rasio kecukupan cadangan modal dengan portofolio kredit untuk mengestimasi tingkat kegagalan pembayaran kredit. Pihak perbankan biasanya memakai istilah *non performing loan (NPL)* untuk melihat tingkat kegagalan pembayaran pengembalian utang tersebut.

Pemberian kredit suatu bank tidak hanya berupa kredit untuk investasi, seperti kredit pertanian atau pembangunan, namun juga mencakup kredit konsumsi. Krisis global yang terjadi pada tahun 1998 dan diperbarui tahun 2008 masih memberikan dampak pada pertumbuhan kredit di Indonesia. Triwulan pertama tahun 2009 pertumbuhan kredit hanya meningkat sebesar 2,1% dibandingkan triwulan I tahun 2008. Pertumbuhan kredit tertinggi terjadi pada bulan Juni 2009, dengan nilai kredit sebesar Rp 30,1 triliun. Secara *years to years* pertumbuhan kredit perbankan mengalami penurunan sebesar 14,6%. Berdasarkan sektor usaha, kredit pertanian mengalami peningkatan tertinggi sebesar 43%. Sedangkan tingkat NPL kredit pertanian mengalami penurunan sebesar 0,8% dibandingkan tahun 2008. Kredit untuk konsumsi mengalami kenaikan sebesar 6,8% dibandingkan tahun 2008. Kenaikan paling besar berada pada konsumsi untuk pembelian rumah (sektor properti). Kredit properti meningkat sebesar 3,5% dibanding tahun sebelumnya. Meningkatnya kredit properti juga diikuti dengan meningkatnya NPL untuk kredit properti. *Non performing loan years to years* kredit properti meningkat sebesar 2,9%.

World economic outlook 2003 memberikan prediksi adanya indikasi penurunan *output* nasional akibat semakin membesarnya tingkat kegagalan pembayaran kredit di Amerika Serikat. Pemberian kredit perumahan yang disebut *mortgage* bukan hanya didasarkan pada kebutuhan untuk mempunyai rumah, bahkan meningkat dengan motif spekulasi, di mana surat hutang *mortgage* diperjual belikan, akibatnya saat jatuh tempuh harga surat utang itu sudah jauh melebihi nilai kredit awalnya, dan dapat dipastikan kreditur tidak dapat membayar tagihan kredit tersebut. Dari berbagai pendekatan yang ada (suku bunga maupun PDB) bahwa guncangan dari besarnya tingkat kredit kegagalan pembayaran dapat mempengaruhi secara langsung terhadap nilai PDB suatu negara.

Dari semua penjelasan sebelumnya dapat diketahui bagaimana hubungan antara NPL dengan LLP, di samping masih terdapat variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi LLP. Kanagaretnam dkk (2003) berpendapat bahwa penggunaan LLP dikaitkan dengan kinerja di saat ini dan masa depan bank. Penelitian ini menjelaskan bahwa bank-bank dengan kinerja baik maupun buruk di saat ini dan masa depan menggunakan LLP untuk kelancaran dalam melaporkan pendapatan. Bank-bank dengan kinerja baik dan buruk diharapkan akan mengalokasikan beberapa pendapatan dari periode berjalan dalam bentuk LLP untuk digunakannya di masa mendatang.

Perumusan Masalah Penelitian

Permasalahan pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor – faktor yang berpengaruh dalam penentuan penetapan *loan loss provision* (LLP): “Apakah Total Kredit (Loan), Non Performing Loan (NPL), Earnings Before Taxes (EBT) dan Ukuran Perusahaan (Size) berpengaruh terhadap penetapan LLP pada perbankan publik periode 2006 – 2010?”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menguji secara empiris pengaruh indikator Total Kredit, Non Performing Loan, Suku Bunga Deposito, Earnings Before Taxes dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap penetapan LLP pada perbankan publik pada periode 2006 – 2010.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut: 1). Bagi perbankan publik, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk menentukan kebijakan yang tepat; 2). Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai aplikasi dari teori-teori struktur modal dan rasio keuangan perbankan ekonomi sehingga dapat menambah referensi untuk mengetahui secara teoritis mengenai *loan loss provisions* pada perbankan publik di Indonesia; 3). Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Loan loss provisions* pada sektor perbankan di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu antara lain dua penelitian berikut:

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Leventis, Dimitropoulos & Anandarajan (2010). Dalam penelitian tersebut diperlukan pemahaman tentang apakah mengurangi manajemen laba pada bank berisiko yang diantisipasi oleh pasar. Penelitian tersebut dapat dijelaskan lebih detail dan mendalam apabila memasukkan variabel tata kelola perusahaan dalam analisis (misalnya: struktur dewan, direktur asing, kepemilikan asing, CEO) dan variabel struktur kepemilikan. Dengan memasukkan variabel tersebut akan memperluas penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan oleh Leventis dkk (2010) adalah *Loan loss provisions Ratio (LLPRit)*, sedangkan variabel independennya terdiri dari 14 variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank-bank memanipulasi laba melalui LLPs, tetapi penerapan IFRS secara signifikan meringankan perilaku manajemen laba. Peneliti juga menemukan bahwa secara keseluruhan, sementara banyak bank lebih terlibat secara signifikan dalam pengelolaan laba dengan menggunakan LLPs sebelum pelaksanaan IFRS, kecenderungan bank-bank tersebut untuk terlibat dalam perilaku yang serupa telah dikurangi secara signifikan pasca IFRS.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh Allali dan Jaggi (2010). Pada penelitian tersebut tidak dimasukkan variabel makro ekonomi, seperti inflasi maupun kondisi produk domestik bruto negara. Dengan adanya variabel makro ekonomi diharapkan bank dapat memprediksi dan mengalokasikan sejumlah dana, jika kondisi perekonomian negara mengalami penurunan. Dengan demikian bank dapat

mengantisipasi dengan lebih cepat dan efektif. Saat kondisi ekonomi menurun, mendorong bank menahan atau mengerem aktivitas penyaluran kreditnya, yang justru berpotensi memperburuk kondisi ekonomi yang sedang menurun, karena kredit yang diperlukan untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi kini tersedia dalam jumlah terbatas. Variabel dependen dalam penelitian Allali dan Jaggi (2010) tersebut adalah *Loan loss provisions*, sedangkan variabel independennya terdiri atas 10 variabel (sudah termasuk 3 variabel indikator) salah satunya adalah perubahan kredit, perubahan tingkat gagal bayar kredit, pendapatan sebelum pajak.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bank-bank besar lebih menggunakan LLP untuk mengelola laba yang dilaporkan daripada bank-bank kecil. Selain itu, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bank dengan portofolio aset berisiko tinggi, lebih menggunakan LLP untuk mengelola pendapatan dan rasio modal dari pada bank-bank dengan portofolio aset berisiko rendah. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa perilaku manajerial manajemen laba untuk bank besar dimoderasi pada periode pasca SFAS 114.

Sedangkan penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yakni Total Kredit (*Loan*), *Non Performing Loan (NPL)*, *Earnings Before Tax (EBT)*, dan Ukuran Perusahaan (*Size*) sebagai variabel independen, dan variabel *Loan Loss Provisions (LLP)* sebagai variabel dependen. Persamaan antara penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu adalah bahwa variabel *Loan loss provisions* merupakan variabel dependen. Sedangkan perbedaannya adalah pada jumlah dan perbedaan variabel yang digunakan pada masing-masing penelitian. Di mana penelitian ini terdapat 4 variabel independen.

Hubungan *Earnings before Tax (EBT)* -*Loan Loss Provisions (LLP)*

Secara lebih detail, Bikker dan Metzmakers (2002) laba bank merupakan indikator yang lebih bermanfaat dan lebih tepat sebagai indikator profitabilitas. Namun penggunaan laba bank masih masih terdapat kelemahan ketika hanya menggunakan penyisihan penghapusan aktiva produktif untuk memrediksi kehilangan aset pokok dari aktiva produktif macet. Hal tersebut disebabkan karena penyisihan penghapusan aktiva produktif tidak menampilkan jumlah bunga yang hilang atau pengeluaran ekstra untuk penarikan kembali aktiva produktif macet. Bank secara sadar membentuk *over provisions* pada kondisi baik dan *under provisions* pada kondisi buruk untuk cara melakukan perataan laba. Tujuan perataan laba adalah menurunkan *cost of funds* dengan menurunkan persepsi pihak eksternal terhadap tingkat risiko bank. Jika penyisihan penghapusan aktiva produktif menurunkan pajak maka bank mempunyai keinginan melakukan manajemen laba untuk *overstated* penyisihan penghapusan aktiva produktif dan meratakan tingkat laba selama periode berjalan untuk menurunkan jumlah kewajiban pajak yang harus dibayar. Kanagaretnam dkk (2003), berpendapat bahwa penggunaan LLP dikaitkan dengan kinerja saat ini dan masa depan bank. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa bank - bank dengan kinerja baik maupun buruk saat ini dan masa depan, menggunakan LLP untuk kelancaran dalam melaporkan pendapatan. Bank-bank dengan kinerja baik dan buruk diharapkan akan mengalokasikan beberapa pendapatan dari periode berjalan dalam bentuk LLP untuk digunakannya di masa mendatang. Temuan Kanagaretnam dkk (2003) juga ditemukan pada beberapa studi yang menunjukkan bahwa LLP secara positif berhubungan dengan laba (sebelum LLP dan pajak) [misalnya Bhat (1996); Kim dan Kross (1998); Greenawalt dan Sinkey (1988); Niswander dan Swanson (2000); Beatty dkk (2002)].

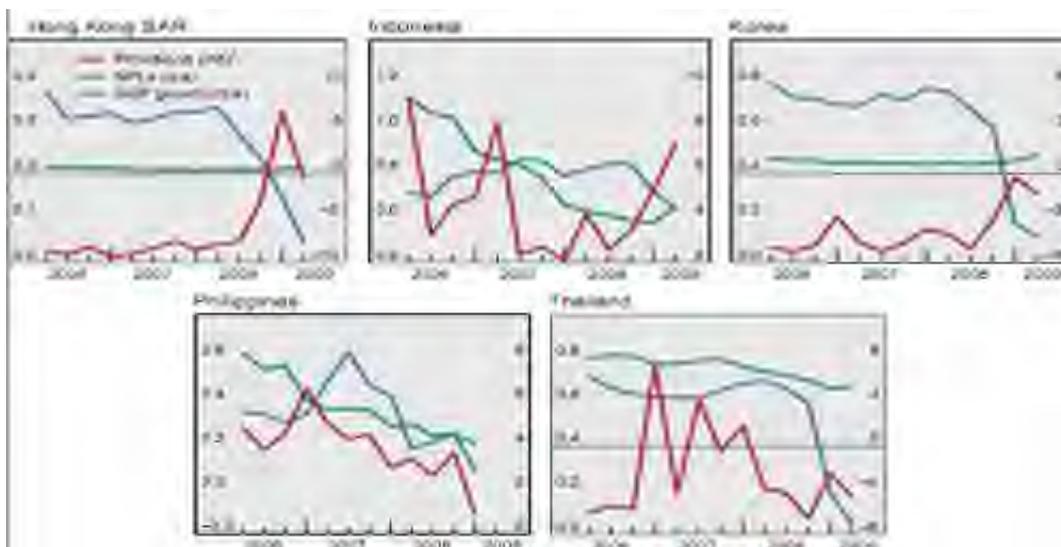
Wet More dan Brick (1994) menunjukkan bahwa penentuan LLP tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan perusahaan, tetapi juga di pengaruhi oleh risiko kredit terakhir, kualitas kredit, dan risiko pinjaman luar negeri, dll. Wahlen (1994) juga melaporkan bahwa LLP berhubungan positif dengan laba rugi pinjaman saat ini dan konsisten dengan hipotesisnya bahwa LLP digunakan untuk kelancaran laba. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Leventis dkk (2010). Di mana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa EBT mempengaruhi LLP secara positif dan signifikan pada level 5 %. Pada berbagai penelitian diatas menjelaskan bahwa EBT berpengaruh terhadap penentuan LLP suatu bank.

Hal itu disebabkan karena penentuan besarnya LLP tergantung besarnya pendapatan suatu bank. LLP merupakan cadangan dana yang dipergunakan untuk menangani kredit bermasalah yang tentunya akan mengurangi pendapatan suatu bank.

Hubungan NPL-LLP

Non Performing Loan (NPL) merupakan salah satu metode *backward looking*. NPL berfungsi sebagai salah satu alat ukur dan pedoman dalam menentukan besarnya *Loan Loss Provision (LLP)*. Penelitian yang dilakukan Ahmed (1999) dengan mengambil sampel sebesar 113 Bank dalam kurun waktu 1986 - 1995 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 42,2% persen antara NPL dengan LLP. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar NPL suatu bank, maka semakin besar penetapan tingkat LLP-nya.

Penelitian Ahmed (1999) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh George, Parker dan Angklomkiew (2009). Penelitian yang dilakukan George dan kawan-kawan merupakan studi kasus pada perbankan Asia di mana Indonesia juga menjadi salah satu sumber dalam penelitiannya. Goerge menunjukkan bahwa NPL, GDP dan LLP saling berbanding lurus. Artinya, jika NPL suatu bank tinggi sedangkan pertumbuhan GDP tinggi maka LLP cenderung rendah. Sebaliknya jika NPL suatu negara tinggi, tingkat pertumbuhan GDP rendah maka LLP suatu negara juga tinggi. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar: Hubungan NPL, LLP dan GDP (George, Parker dan Angklomkiew, 2009) di bawah ini:



Sumber: CIC dan kalkulasi ADB

Hubungan Kredit-Loan Loss Provisions

Sharpe dkk (2006) bahwa bank di Astralia memberikan batas LLP lebih besar pada kredit perumahan dari pada kredit pertanian. Hasil penghitungan ekonometrik Sharpe dkk (2006) menunjukkan bahwa resiko gagal bayar pada kredit perumahan berada pada nilai 41%. Sedangkan resiko gagal bayar pada kredit pertanian menunjukkan angka 19%.

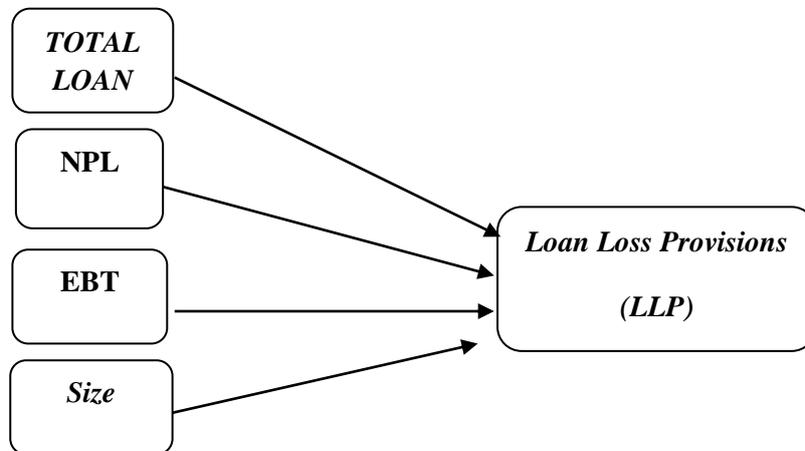
Jaggi dan Alli (2010) melakukan penelitian pada bank-bank komersial yang tergabung dalam *federal financial institution examination council (FFIEC)* di Amerika serikat. Membangun sebuah model ekonometrik untuk melihat pengaruh jumlah kredit yang dikeluarkan sebelum krisis 2008 dan sesudahnya. Dalam model ekonometrik yang dibangun menunjukkan bahwa sebelum krisis, pengaruh *loan* terhadap LLP sebesar 16,31%, sedangkan sesudah krisis pengaruh *loan* terhadap LLP meningkat sebesar 23,62%.

Hubungan Ukuran Perusahaan-Loan Loss Provisions

Pada penelitian Allali dan Jaggi (2010) menunjukkan bahwa koefisien variabel interaksi antara bank-bank besar dan pendapatan positif dan signifikan pada tingkat 1%. Temuan ini menunjukkan bahwa LLP tinggi terutama untuk bank-bank besar dengan pendapatan tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua bank besar dan kecil menggunakan LLP untuk mengelola pendapatan dan hubungan ini lebih kuat untuk bank-bank besar. Temuan ini dengan demikian menyediakan dukungan untuk hipotesis penelitian bahwa hubungan ini lebih kuat bagi bank-bank besar dibandingkan dengan bank-bank kecil.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar: Model Hubungan Regresi Data Panel

Hipotesis dan Model Analisis

Dari perumusan masalah yang telah disusun, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Loan* berpengaruh positif terhadap *loan loss provisions*;

H2: *NPL* berpengaruh positif terhadap *loan loss provisions*;

H3: *EBT* berpengaruh positif terhadap *loan loss provisions*;

H4: *Size* berpengaruh positif terhadap *loan loss provisions*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi data panel. Metode regresi data panel digunakan untuk mengestimasi pengaruh antara jumlah kredit, NPL, EBT, dan ukuran perusahaan terhadap penetapan LLP. Adapun model untuk mengestimasi pengaruh variabel independen terhadap LLP dalam penelitian ini sebagai berikut:

Model Analisis

$$LLP_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Log Loan}_{it} + \beta_2 \text{NPL}_{it} + \beta_3 \text{Log EBT}_{it} + \beta_4 \text{Size}_{it} + e_{it}$$

Di mana:

LLP_{it} : *Loan Loss Provision* Bank *i* pada periode *t*;

α : Parameter intersep;

$Loan_{it}$: Jumlah kredit bank *i* pada periode *t*;

NPL_{it} : *Non-performing loan* Bank *i* pada periode *t*;

EBT_{it} : Pendapatan sebelum pajak Bank *i* pada periode *t*;

$Size_{it}$: Jumlah aset Bank *i* pada periode *t*;

e : *error term*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah bank pemerintah dan bank swasta nasional yang beroperasi pada periode 2006 sampai dengan 2010. Sampel penelitian adalah perbankan yang tercatat di BEI untuk periode 2006 sampai dengan 2010. Metode pengambilan sampel

adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan berdasarkan pertimbangan tertentu atau kriteria yang harus dipenuhi dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif menurut Sugiyono (2004:62)

Identifikasi Variabel dan Definisi Variabel Operasional

- 1) Loan Loss Provisions (LLP) sebagai Variabel Dependen
LLP yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cadangan yang harus dibentuk sebesar persentase tertentu dari nominal berdasarkan penggolongan kualitas aktiva produktif;
 $LLP = \text{Log LLP}$
- 2) Total Kredit (Total Loan) sebagai Variabel Independen
Total kredit dalam penelitian ini adalah total penyaluran uang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan kreditur pada jangka waktu tertentu;
- 3) Non Performing Loan (NPL) sebagai Variabel Independen
NPL dalam penelitian ini adalah rasio antara pembiayaan yang bermasalah dengan total pembiayaan yang disalurkan suatu bank.
 $NPL = \frac{\text{Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100\%$;
- 4) Earnings Before Tax (EBT) sebagai variabel Independen
EBT dalam penelitian ini adalah pendapatan sebelum pajak berdasarkan laporan laba rugi suatu bank.
 $EBT = Q (P - V) - FC$;
- 5) Ukuran (Size) Perusahaan sebagai Variabel Independen
Size dalam penelitian ini adalah ukuran yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, di mana dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satunya melalui:
 $\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln Total Aset}$.

Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data kuantitatif disini berupa data *time series* yaitu data yang disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data serta dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia dari Bank Indonesia, dan sumber lain yang terkait secara relevan. Data-data diperoleh dengan tatacara mengambil data-data statistik dan dokumen lainnya yang diperlukan. Adapun data-data tersebut berupa data keuangan bank publik yang sudah dipublikasi. Berdasarkan jenisnya data panel yang merupakan data gabungan antara *time series* dan *cross section*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi yaitu dengan melihat dan melakukan pencatatan data terhadap data pada “statistik perbankan” dan laporan moneter Bank Indonesia yang dirilis oleh Bank Indonesia setiap tahunnya maupun data dari Badan Pusat Statistik. Penelitian juga dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan.

Teknik Analisis

Teknik estimasi yang digunakan dalam model penelitian ini adalah pendekatan data panel. Regresi dengan menggunakan data panel disebut model regresi data panel. Data panel (*pooled data*) adalah kombinasi dari data *time series* dan data *cross-section*. Dalam data panel, satuan *cross-section* yang sama diobservasi sepanjang waktu, Gujarati (2003:636). Namun demikian, ada tiga metode yang biasa digunakan untuk mengestimasi model regresi dengan data panel, ketiga metode tersebut adalah *pooled least square (PLS)*, *fixed effect (FE)*, *Random Effect (RE)*.

Pooled Least Square

$$\text{Log LLP}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Log Loan}_{it} + \beta_2 \text{NPL}_{it} + \beta_3 \text{Log EBT}_{it} + \beta_4 \text{Size}_{it} + e_{it}$$

Fixed Effect Model

$$\text{Log LLP}_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_2 + \alpha_3 D_3 + \dots + \alpha_n D_n + \beta_1 \text{Log Loan}_{it} + \beta_2 \text{NPL}_{it} + \beta_3 \text{Log EBT}_{it} + \beta_4 \text{Size}_{it} + e_{it}$$

Random Effect model

$$\text{Log LLP}_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_2 + \alpha_3 D_3 + \dots + \alpha_n D_n + \beta_1 \text{Log Loan}_{it} + \beta_2 \text{NPL}_{it} + \beta_3 \text{Log EBT}_{it} + \beta_4 \text{Size}_{it} + \vartheta_1^2 + \vartheta_2^2 + \vartheta_3^2 + \dots + \vartheta_n^2$$

Pemilihan Model Estimasi dalam Data Panel

Terdapat dua langkah pengujian dalam metode data panel, yaitu dengan menggunakan *restricted F test* dan *hausman test*, Gujarati (2003 : 643). Uji *F*-statistik digunakan untuk memilih antara teknik dengan model *pooled least square* atau model *fixed effect*, dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(R_{UR}^2 - R_R^2) / m}{(1 - R_{UR}^2) / (n - k)}$$

Di mana:

- R_{UR}^2 = R^2 model *Pooled Least Square (PLS)*;
- R_R^2 = R^2 model *Fixed Effect (FE)*;
- m = jumlah variabel ter-restriksi;
- n = jumlah *sample*.
- k = jumlah variabel penjelas

Hipotesis nol daripada *restricted F test* adalah: H_0 = Model *pooled least square (restricted)*; H_1 = Model *fixed effect (unrestricted)*.

Dari rumus di atas, jika kita mendapatkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat keyakinan (α) tertentu (1%; 5%; 10%), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sehingga hipotesis satu (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa model *fixed effect* lebih sesuai digunakan untuk metode estimasi dalam penelitian ini. Apabila hasil perhitungan menyarankan untuk menggunakan model *fixed effect*, maka metode pengujian dilanjutkan dengan menggunakan uji Hausman. Uji Hausman digunakan untuk memilih antara metode *fixed effect* atau metode *random effect*, yang sesuai dengan penelitian. Pengujian ini dilakukan secara bertahap, setelah *restricted F test* menyarankan untuk menggunakan metode *FEM*. Uji Hausman diperoleh melalui *command Eviews*, yang terdapat pada direktori panel, Widarjono (2005:266). Adapun rumus untuk mendapatkan nilai *chi-square* (χ^2) dalam uji Hausman adalah sebagai berikut:

- $\text{Matrix } b_diff$ = $b_fixed - b_random$;
- $\text{Matrix } var_diff$ = $cov_fixed - cov_random$;
- $\text{Matrix } qform$ = $@transpose(b_diff) * @inverse(var_diff) * b_diff$.

Hipotesis nol daripada uji Hausman adalah:

H_0 = Model *random effect*;

H_1 = Model *fixed effect*.

Apabila didapatkan hasil $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ dan *p-value* yang signifikan ($<$ nilai α), maka H_0 ditolak, sehingga model *fixed effect* lebih tepat untuk digunakan. Sebaliknya, jika hasil $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ dan *p-value* yang tidak signifikan ($>$ nilai α), maka H_0 diterima, sehingga model *random effect* lebih tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Dalam model regresi data panel tidak ada kejelasan mengenai adanya pengujian asumsi klasik terhadap hasil estimasi model penelitian sebagaimana yang umumnya dilakukan pada hasil estimasi model dengan menggunakan teknik OLS, Gujarati (2003:636). Hal itu dikarenakan OLS harus memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Pernyataan inilah yang salah satunya mendasari penelitian ini tidak dilakukan pengujian asumsi klasik. Sebagai gantinya di dalam data panel digunakan tiga tahapan model (PLS, FEM dan REM) yang secara umum seluruh model dalam tiga tahapan tersebut sudah memasukkan perhitungan asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menggunakan Uji t untuk menguji signifikansi pengaruh antara *Total Kredit (Loan)*, *Non Performing Loans (NPL)*, *Earning Before Tax (EBT)*, dan *Ukuran (Size)* Perusahaan terhadap *Loan Loss Provisions (LLP)* pada perbankan publik di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena itu uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis. Apabila H_0 diterima berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel dependen dengan independen. Apabila H_1 diterima berarti tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji t dua arah atau two tail test karena berhubungan dengan dua arah dari distribusi probabilitas. H_0 ditolak apabila nilai t yang dihitung berdasarkan hasil observasi berada dalam daerah penolakan. Sehingga dapat ditulis: $t_{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak; dan $t_{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika hipotesis nol (H_0) diterima, maka hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen dapat menerangkan variabel dependen atau signifikan. Sebaliknya jika hipotesis nol (H_0) ditolak, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, ini berarti bahwa variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen atau tidak signifikan.

Uji F digunakan untuk menguji regresi secara keseluruhan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan apakah variabel independen secara menyeluruh atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya. Dalam hal ini ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen;
2. $H_a: \beta_0 \neq 0$, artinya setidaknya salah satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84):

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak;
Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima;
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak;
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Persamaan regresi yang digunakan untuk analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap LLP adalah sebagai berikut:

$$\text{Log LLP}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Log Loan}_{it} + \beta_2 \text{NPL}_{it} + \beta_3 \text{Log EBT}_{it} + \beta_4 \text{Size}_{it} + e_{it}$$

Berdasarkan teknik estimasi, model regresi data panel dapat diestimasi menggunakan tiga metode estimasi yaitu *Pooled Least Square (PLS)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, dan *Random Effect Model (REM)*. Dari ketiga metode tersebut akan ditentukan metode mana yang akan digunakan untuk regresi data panel dalam penelitian ini. Dalam menentukan metode mana yang sebaiknya digunakan, maka akan dilakukan dua pengujian. Pertama, uji F-statistik yang digunakan untuk memilih antara metode *PLS* atau *FEM*. Kemudian Uji Hausman digunakan untuk memilih antara metode *FEM* atau *REM*. Hasil uji F-statistik untuk membandingkan antara *PLS* dan *FEM*, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel: Hasil Restricted F Test

R ² ur(nilai R ² FEM)	0,9999296
R ² r (nilai R ² model PLS)	0,9997
M	19
N	400
K	20
Df	380
(R ² ur-R ² r)/m	1,2084
(1-R ² ur)/df	1,8526
F hitung	0,004593
F tabel (α=5%)	1,32
Ho: Metode PLS	
H ₁ : Metode FEM	

Hasil Penghitungan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil *F*-hitung sebesar 0,004593; sedangkan nilai *F*-tabel dengan tingkat keyakinan 5 persen $df_{numerator} = 19$, $df_{denominator} = 380$ didapatkan nilai 1,32; sehingga *F*-hitung lebih kecil dari *F*-tabel, sehingga hasil tersebut $1,32 > 0,004593$, yang berarti, menerima pernyataan hipotesis nol, sehingga model yang digunakan adalah model *Pooled Least Square (PLS)*. Dengan demikian tidak perlu melakukan uji Hausman, dikarenakan model terbaik adalah *PLS*. Jadi dalam estimasi model *LPP* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Log } LLP_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Log } Loan_{it} + \beta_2 \text{NPL}_{it} + \beta_3 \text{Log } EBT_{it} + \beta_4 \text{Size}_{it} + e_{it}$$

Tabel: Hasil Penghitungan PLS

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.173162	0.142716	-43.25497	0.0000
LOG(EBT)	0.016981	0.005166	3.286989	0.0011
SIZE	0.960229	0.063027	15.23517	0.0000
NPL	0.001771	0.000904	1.958793	0.0508
LOG(LOAN)	0.152618	0.062882	2.427048	0.0157
Weighted Statistics				
R-squared	0.997169	Mean dependent var		19.59993
Adjusted R-squared	0.997140	S.D. dependent var		11.00424
S.E. of regression	0.588470	Sum squared resid		136.7874
F-statistic	34781.87	Durbin-Watson stat		0.414718
Prob(F-statistic)	0.000000			

Keterangan: *Dependent Variable: LOG (LLP)*, *) Signifikansi pada 10%

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa nilai *R-squared* menunjukkan angka 0.997169; yang berarti variabel independen dalam model LLP mampu menjelaskan ketepatan model hingga 0.997169; dan sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model. Nilai *F* menunjukkan tingkat signifikansi hingga 1%. Hal tersebut mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen dalam model LLP di atas mampu mempengaruhi variabel dependen LLP. Berdasarkan hasil penghitungan PLS di atas, didapatkan bahwa EBT mempunyai nilai sebesar 0.016981. Hal ini berarti apabila nilai EBT dari keseluruhan 20 bank di Indonesia naik sebesar 1 satuan, maka nilai LLP akan naik sebesar 0.016981; dengan kondisi *ceteris paribus*. Besarnya dana-dana LLP yang disisihkan oleh suatu bank juga dipengaruhi oleh *total asset* yang dimiliki. Dengan demikian jika *size* meningkat sebesar 1 satuan, maka LLP yang dimiliki oleh bank akan naik sebesar 0.960229 dengan kondisi *ceteris paribus*. Meningkatnya pinjaman yang dikeluarkan oleh bank juga mempengaruhi jumlah LLP yang harus disediakan. Model di atas menunjukkan jika *total* kredit suatu bank meningkat sebesar 1 satuan, maka LLP akan meningkat sebesar 0.152618.

Pembahasan

Berdasarkan hasil estimasi regresi data panel dengan pengujian nilai *F* statistik menunjukkan bahwa faktor utama pembentukan *loan loss provision* dipengaruhi oleh

earning before tax, besarnya modal suatu bank, jumlah kredit macet dan besarnya kredit yang dikeluarkan. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independent signifikan mempengaruhi variabel dependen pada level 5%, kecuali variabel total kredit yang signifikan pada level 10%. Besarnya nilai koefisien pada variabel EBT sebesar sebesar 0,0169 memiliki arti bahwa, jika *earning before tax* suatu bank naik sebesar 1%, maka *loan loss provision* akan naik sebesar 1,6%. Hal ini dilakukan bank untuk mengantisipasi terjadinya gagal pembayaran pada periode mendatang.

Nilai koefisien variabel besarnya modal bank (*size*) sebesar 0,96 menunjukkan bahwa bank dengan kapitalisasi besar akan lebih banyak mengalokasikan dananya pada pembentukan LLP. Hal tersebut dilakukan, karena bank besar mempunyai tingkat resiko gagal pembayaran lebih tinggi dari pada bank kecil. Selain daripada itu, bank besar juga harus menanggung biaya operasional yang tinggi. Nilai koefisien variabel NPL yang cenderung kecil sebesar 0,001 menunjukkan bahwa bank tidak terlalu memperhatikan tingkat kredit gagal pembayaran pada periode lampau. Karena bank sudah mengantisipasi dengan cadangan modal yang dimiliki, serta tingkat pendapatannya, dan jumlah kredit yang dikeluarkan. Variabel pinjaman yang menunjukkan angka 0,15 menunjukkan arti bahwa meningkatnya kredit sebesar 15% akan meningkatkan LLP sebesar 1%. Dibandingkan dengan NPL, bank lebih memilih indikator jumlah penyaluran kredit untuk menentukan besarnya *Loan Loss Provision* yang akan dibentuk. Hal ini dikarenakan bank menerapkan prinsip kehati-hatian untuk mengantisipasi adanya bank *runs*.

Hasil R^2 sebesar 0,99 menunjukkan bahwa ketepatan modal LLP di atas sebesar 99%. Artinya, model estimasi LLP diatas dapat memprediksi bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembentukan LLP ditunjukkan oleh 4 variabel independen di atas. Besarnya prediksi tersebut mencapai 99% dan sisanya sebesar 1% dijelaskan oleh variabel lain di luar modal. Dari keempat variabel independen diatas, terdapat dua variabel yang mempengaruhi secara signifikan yang mempunyai nilai tertinggi yaitu total kredit dan besarnya kapitalisasi suatu bank (*size*). Hal ini menunjukkan bahwa bank-bank besar seperti: Bank Mandiri, BCA dan BNI mempunyai kekhawatiran lebih tinggi terhadap resiko gagal bayar pada kredit yang mereka keluarkan. Jalan keluarnya bank-bank besar menemukan solusi jalan pintas untuk meningkatkan jumlah pembentukan LLP jauh di atas ketetapan minimum bank Indonesia. Selain daripada itu, dilihat pada pelaporan keuangan, kinerja manajemen untuk mengantisipasi besarnya kredit macet juga kurang maksimal. Maka dapat dijelaskan pada model di atas, mengapa variabel *total* kredit dan *size* mempunyai pengaruh yang paling besar.

Penggunaan LLP juga diperkuat oleh komitmen Bank Indonesia pada forum G-20. Salah satu komitmen bank-bank sentral pada forum G-20 akan melakukan konvergensi standar akuntansi global. Di dalam pertemuan tersebut, seluruh bank sentral menyepakati penggunaan laporan keuangan yang mengacu pada standarisasi *international financial reporting standard* (IFRS). Penerapan *international financial reporting standard*, diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas dan kualitas, sehingga memudahkan auditor untuk mendeteksi kecurangan pada laporan keuangan pada era liberalisasi sistem keuangan. Selain menimbulkan dampak positif, efek liberalisasi sektor keuangan juga mempunyai dampak negatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hampir 70% krisis ekonomi di dunia disebabkan oleh sistem keuangan yang terlalu bebas. Salah satu contoh pada tahun 2008 penyebabnya adalah menggelembungnya kredit tidak terbayar pada sektor keuangan.

Studi kasus yang dilakukan oleh Levintis dkk (2010) menunjukkan bahwa penggunaan IFRS memberikan stimulus positif terhadap *capital earning management*. Model yang dibangun Levintis dkk (2010) menunjukkan bahwa Ebit berpengaruh positif pada level 0,01 terhadap *loan loss provision*. Dalam sistem pelaporan IFRS, LLP digunakan sebagai indikator untuk mencegah terjadi kecurangan pada manajemen laba di Bank Eropa. Dengan asumsi "*to big to fail*" yang artinya semakin besar (*size*) suatu bank, maka semakin besar pula kecenderungan bank tersebut untuk melakukan tindakan manipulasi. Dari hasil estimasi pada model di atas, terlihat bahwa besarnya suatu bank mempengaruhi secara

positif pada level alpha 1%. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa, semakin besar suatu bank secara modal akan semakin besar resiko gagal bayar kredit yang ditanggung sehingga banyak bank yang memperbesar cadangannya guna meminimalkan resiko gagal bayar yang ditanggung. Jika bank dengan kapitalisasi modal yang besar sampai mengalami tingkat gagal pembayaran yang tinggi, akan beresiko pada stabilitas perekonomian secara nasional. Dalam penelitian ini, 3 bank teratas yang mempunyai kapitalisasi modal besar adalah bank mandiri, bank BNI dan bank BCA.

Hasil estimasi di atas juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Alali dan Jaggi (2010) menyimpulkan bahwa bank-bank besar lebih banyak menggunakan *loan loss provisions* dibandingkan dengan bank – bank kecil. Selain itu besarnya total aset suatu bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loan loss provisions* (LLP). Hasil perhitungan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Lobo dan Yang (2001) yang menjelaskan bahwa penyisihan penghapusan aktiva produktif atau *loan loss provisions* akan mereduksi pendapatan suatu bank, khususnya pada bank kecil. Hal ini dikarenakan variabel dari pendapatan dan jumlah kredit yang dikeluarkan mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan manajer bank untuk menetapkan LLP yang telah dibentuk. simpulan dari peneltian Lobo dan Yang (2001) adalah kemampuan manajemen dalam mengelola manajemen labanya yang akan menentukan apakah penyisihan dana pada LLP efektif atau membuat inefisiensi pada suatu bank. Penelitian ini juga memperkuat hasil temuan yang dilakukan oleh Leventis, Dimitropoulos dan Anandarajan (2010) yang menjelaskan bahwa variabel *Earning Before Taxes (EBT)* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap penentuan penyisihan penghapusan aktiva produktif. Hubungan tersebut diakibatkan karena bank ketidak mampuan bank untuk segera menyesuaikan modal ketika resiko kredit meningkat. Variabel EBT yang signifikan pada level 1% juga mengindikasikan bahwa untuk memenuhi kriteria cadangan minimum dari bank Indonesia, bank komersial melakukan pengambilan pada laba yang telah dibukuhkan guna memperbesar LLP. Bank memilih cara yang mudah dengan resiko minimal yaitu dengan cara menaikkan dana cadangan pada LLP. Efeknya, bank cenderung untuk tidak melakukan perbaikan manajemen penyaluran kredit pada bank komersial. Leventis, dkk (2010) menyimpulkan bank komersial cenderung menggunakan pendekatan *prudent risk management* sehingga bank komersial sangat berhati-hati dalam menyalurkan kredit serta menempatkan dana lebih banyak pada LLP.

Penerapan hasil kebijakan perbankan Indonesia pada awal 2004, bank-bank komersial di Indonesia secara umum memiliki resiko kecukupan modal yang sangat tinggi di saat regulasi modal minimum hanya berada pada level 8%. Hasil estimasi diatas menunjukkan bahwa *Loan Loss Provision (LLP)* dapat digunakan sebagai indikator guna mendeteksi adanya kecurangan pada pelaporan keuangan. Indikator pengukuran dapat dilihat pada jumlah EBT, NPL, dan *Loan* yang dikeluarkan, dan besarnya modal yang dimiliki pada suatu bank. Krisis global pada tahun 2008 resiko kredit masih pada batas yang normal. Dengan NPL sebesar 5% serta rasio provisi naik 0,01% dari tahun 2007. Namun karena bank lebih memilih pendekatan *prudent risk management* dari pada *earning management* sehingga terjadi penurunan penyaluran kredit dari 30% pada tahun 2008 menjadi 10% pada tahun 2009. Menurunnya pertumbuhan kredit tersebut menyebabkan pertumbuhan ekonomi tersebut menurun. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pentingnya pengaturan modal yang dimiliki oleh suatu bank untuk menghasilkan aktivitas keuangan yang produktif. Modal yang besar dapat digunakan untuk memberikan insentif pada manajer, serta perangkat pendukung pada penyaluran kredit.

SIMPULAN PENELITIAN

Simpulan

Variabel *non performing loan (NPL)* berpengaruh positif sebesar 0,01% signifikan pada level 10% terhadap variabel *Loan Loss Provision (LLP)*. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya NPL suatu bank kurang berpengaruh terhadap terbentuknya LLP;

Variabel total kredit berpengaruh secara positif sebesar 15% signifikan pada level 0,01 terhadap *loan loss provision*. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya kredit yang disalurkan suatu bank akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap *loan loss provisions* yang harus dibentuk bank. Sehingga bank lebih menggunakan pendekatan *prudent risk management* untuk menjaga rasio kecukupan modalnya;

Variabel *Earning before Tax (EBT)* berpengaruh sebesar 1,6% positif pada level signifikansi 0,01 terhadap *loan loss provisions*. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pendapatan bank akan menentukan besarnya pembentukan *loan loss provision*. Selain itu pengaruh variabel EBT sebesar 1,6% menunjukkan perbankan pada sampel penelitian tidak mempraktekkan *income smoothing*. *Income smothing* adalah rekayasa akuntansi yang merefleksikan bahwa pendapatan yang dihasilkan bukan hasil kinerja ekonomi, melainkan hasil dari rekayasa laporan keuangan;

Variabel *total aset* suatu bank berpengaruh positif sebesar 96% signifikan pada level 0,01 terhadap *loan loss provision*. Hal itu menjelaskan bahwa besarnya aset suatu bank merupakan faktor paling berpengaruh pembentukan *loan loss provisions*. Hal tersebut juga menyimpulkan bahwa semakin besar aset suatu bank maka akan semakin memperbesar pengalokasikan dananya pada LLP.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Takeda & Thomas.1999. "Bank *Loan loss provisions*: a Reexamination of Capital Management, Earnings Management and Signaling Effects". *Journal of Accounting and Economics* No. 28. pp.1-40.
- Allen, Linda. 1992. "Bank Window Dressing: Theory and Evidence", *Journal of Banking and Finance*. No.16. pp. 585-623
- Anthony D.F. Coleman, Neil Esho and Ian G. Sharpe. 2006. Does Bank Monitoring Influence Loan Contract Terms? *J Finan Serv Res* 30: 177–198.
- Baltagi, B. H. 2001 *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley and Sons.
- Bank Indonesia. 1998. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.31/147/KEP/DIR, Tentang Kualitas Aktiva Produktif. Jakarta.
- Bank Indonesia. 1998. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 31/177/KEP/DIR Tentang Batas Maksimum Pemberian Kredit. Jakarta.
- Bank Indonesia. 2001. Peraturan Bank Indonesia No: 3/17/PBI/2001 Tentang Laporan Berkala Bank Umum. Jakarta.
- Bank Indonesia. 2001. Peraturan Bank Indonesia No: 3/21/PBI/2001 Tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum. Jakarta.
- Basar,Adhy. P & Ihsan Ismady P. 2009. *Economic Review*, edisi No. 218.
- Basri, Faisal & Haris Munandar. 2009. *Lanskap Ekonomi Indonesia*. kencana Paramedia Group. Jakarta.
- Basel Committee on Banking Supervision, 2000. "Sound Practices for Loan Accounting and Disclosure", July, Mimeo.
- Bhat V.1996.Banks and Income Smoothing: An Empirical Analysis. *Appl. Financ. Econ*.6: 505 – 510.
- Bikker, J. & Metzmakers, P. 2002. "Bank Provisioning Behaviour and Procyclicality". Working Paper. De Nederlandsche Bank. pp. 1-21.
- Beaver & Engel. 1996. "Discretionary Behavior with Respect to Allowance for Loan Losses and the Behavior of Securities Prices". *Journal of Accounting and Economics*. pp. 177-206.
- Beatty,A., S.L.Chamberlain & J. Magliolo. 1995. "Managing Financial Reports of Commercial Banks: The Influence of Taxes, Regulatory Capital, and Earnings." *Journal of Accounting Research* 33, Autum, 231–261.

- Cochran, Alpha. 1977. *Methodology Surveys Social Science*.
- Cook DO., Schellhorn CD & Spellman L.J. 2003. Lender Certification Premiums. *J. Bank Financ* 27(8): 1561–1579.
- Enders, W. (1995) *Applied Econometric Time Series*, John Wiley & Sons, Inc, New York. 1995.
- Fatima Alali & Bikki Jaggi. 2010. Earnings versus Capital Ratios Management: Role of Bank Types and SFAS 114. *Rev. Quant Finan Acc* 36: 105 – 132.
- Ford, G–Weston, R (2001) *Capital Requirements and Bank Performance: A Regional Analysis*. Paper Presented at Conference of Economists, Perth.
- Francis, J. Hanna & Vincent. 1996. “Causes and Effects of Discretionary Asset Write-Offs”. *Journal of Accounting Research*. Vol. 31. pp. 117-134. Gujarati, Damodar. 2003. “Basic Econometric”. Mc. Graw Hill. Fourth Edition.
- Gujarati, Damodaran, 1999, *Basic Econometrics*, 3rd Edition, Mc. Graw-Hill, Inc, Singapore.
- Gujarati, Damodaran. 2003. “Basic Econometric”. Mc. Graw Hill. Fourth Edition.
- Gray, Robert. 2004. “Methodology for Calculating the Allowance for Loan Losses in Commercial Banks”. *Abacus*. Vol. 40. No. 3. pp. 321-341.
- Greenawalt & Sinkey. 1988. “Bank Loan Losses Provisions and the Income Smoothing Hypothesis: an Empirical Analysis 1976-1984”. *Journal of Financial Service Research*. No. 1. pp. 301-318.
- Healy & Palepu. 1990. “Effectiveness of Accounting Based Dividend Covenants”. *Journal of Accounting and Economics*. Vol. 12. No. 1-3. pp. 97-124.
- Hempel, G.H. 1983. “Teaching and Research in Finance: Perceptions, Conflicts, and the Future.” *Financial Management*, 12(4): 5-10.
- Hsiao, Cheng. 1995, *Analysis of Panel Data: Econometric Society, Monographs No. 11*, Cambridge University Press.
- Info Bank (Analisis-Strategi Perbankan & Keuangan), No. 294, Vol. XXV, Oktober 2003.
- Johnson S. 1997. The Effect of Bank Reputation on the Value of Bank Loan Agreements. *J Account Audit Financ* 24: 83–100.
- Kanagaretnam, Lobo & Mathieu. 2003. “Managerial Incentives for Income Smoothing through Bank Loan Loss Provisions”. *Review of Quantitative Finance and Accounting*. Vol. 20. No. 1. pp. 1-29.
- Kristijadi, E. & Laksana, Krisna Bayu. 2006. “Pengaruh Pertumbuhan DPK, Pertumbuhan Simpanan dari Bank Lain, Tingkat Suku Bunga SBI dan CAR terhadap Pertumbuhan Kredit pada Bank-Bank Pemerintah”. *Kompak*. Vol. 13. Vol. 1, hal. 249-264.
- Liu C, Ryan S, Wahlen J. 1997. Differential Valuation Implications of Loan Loss Provisions across Bank and Fiscal Agents. *Account Rev.* 72: 133 – 146.
- Mudrajat Kuncoro. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YPKN.
- Niswander, F. and Swanson. E. 2000. “Loan, Security, and Dividend Choice by Individual (Unconsolidated) Public and Private Commercial Bank”. *Journal of Accounting and Public Policy*, 19. pp. 201-235.
- Perez D, Salas Fumás V, Saurina J. 2008. Earnings and capital management in alternative loan loss provision regulatory regimes. *Eur Account Rev.* 17: 423 – 445.
- Podder & Ashraf Al Mamun. 2004. “Loan Loss Provisioning System in Bangladesh Banking; a Critical Analysis”. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 19. No. 6. pp. 729-740.
- Sarawan Angklomkiew, Jason George & Frank Packer. 2009. *Issues and Developments in Loan Loss Provisioning: the Case of Asia*. *BIS Quarterly Review*.
- Sawir, Agnes, 2004, *Kebijakan Pendanaan dan Restrukturisasi Perusahaan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Stergios Leventis, Panagiotis E. Dimitropoulos & Asokan Anandarajan. 2010. *Loan loss provisions, Earnings Management and Capital Management under IFRS: The Case of EU Commercial Banks*. J. Financ. Serv. Res.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV ALF ABETA. Bandung.
- Sunardi, Astiko. 1996. *Pengantar Manajemen Perkreditan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Van Horne, James C. & Wachowicz, John M., Jr. 1997. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*, Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahlen, James. 1994. "The Nature of Information in Commercial Bank Loan Loss Disclosures". *The Accounting Review*. Vol.69.pp.1-39.
- Wetmore, J L – Brick, J R (1994) *Loan Loss Provisions of Commercial Banks and Adequate Disclosure: A note*. *Journal of Economics and Business* 46, 299–305.
- Widarjono, Agus, 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- World Bank. 2002. "Bank Loan Classification and Provisioning Practices in Selected Developed and Emerging Countries", *Finance Forum*, June.
- World Economic Outlook. April 2003.

PENGARUH FLUKTUASI KURS VALUTA ASING DAN INDEKS HARGA SAHAM LUAR NEGERI TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2006 – 2010

Rita Poerwanti
(Alumni Universitas Kartini)
post_suratku@yahoo.com

R.A. Sista Paramita
(Dosen Universitas Kartini)
sistaparamita@yahoo.com

Abstract

This research investigated the conceptual arguments that Foreign Exchange Rate and Foreign Composite Index will influence Indonesian Composite Index (IHSG). Foreign Exchange Rate were represented by Dollar US and EURO, while Foreign Composite Index is represented by DJIA, HSI, and KLSE. The result for the hypothesis is : F-test showed that there is a strong association between Foreign Exchange Rate and Foreign Composite Index with IHSG. T-test showed that foreign exchange didn't have a signifikan association with IHSG and has negative correlation, while foreign composite index has a significant association with IHSG.

According to the empirical evidence from this research, when the Indonesian currency experience appreciation, it will affect firm's fundamental performance, which is makes the investor moves their investment to other form. In the end, this capital movement will lower stock price, so the IHSG will drop.

If there are no special fundamental issues in Indonesia, IHSG will tend to move in the same direction to the Foreign Composite Index, but in another way, when there are special fundamental issues in Indonesia, IHSG will tend to move in the different direction to the Foreign Composite Index.

Keyword: *Foreign Exchange Rate, Foreign Composite Index, Indonesian Composite Index (IHSG).*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi menyebabkan meningkatnya persaingan di bidang ekonomi, termasuk di bidang investasi asset riil maupun finansial. Investasi di sektor finansial cenderung lebih likuid dan *return* yang relatif lebih besar daripada investasi di sektor riil. Selain itu, produk investasi sektor finansial juga beragam, mulai dari investasi *low risk* maupun investasi *high risk*. Transaksi perdagangan di bursa saham merupakan pasar uang yang terbesar di dunia dengan nilai transaksi mencapai lebih dari USD \$1,4 triliun/hari, (BIS-Bank International of Settlement, 2004).

Fakta empiris yang menunjukkan bahwa Dollar dan EURO dapat mempengaruhi indeks harga saham di Bursa saham Indonesia, yaitu pada saat Krisis Amerika tahun 2008 (*World Economic Outlook*, 2008). Pada tahun 2008, Amerika terkena krisis ekonomi yang menyebabkan nilai tukar rupiah telah terdepresiasi sebesar 17,5% melampaui Rp.10.000 untuk nilai tukar terhadap Dollar AS dan Rp.13.000 terhadap Euro yang menyebabkan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) turun tajam sampai

10,38% ke harga 1.256,70 dengan penurunan sebesar 575,80 poin dan mengharuskan pemerintah menghentikan kegiatan di pasar bursa modal beberapa hari.

Pergerakan dari indeks harga saham luar negeri juga berpengaruh secara signifikan terhadap IHSG di BEI. Seperti laporan yang dikutip dari *World Economic Outlook* (2008) saham-saham juga masih terpuruk pasca krisis ekonomi dunia, namun memasuki akhir tahun 2009 hingga awal tahun 2011 perekonomian dunia sudah pulih kembali. Seperti yang tercatat pada BEI, saham-saham luar negeri seperti DJIA menguat 10,98% menjadi 11.573,49, HSI menguat 4,40% menjadi 22.833,80, KLSE menguat 18,76% menjadi 1.511,58 dan hal tersebut berimbas terhadap IHSG yang juga ikut naik 42,50% menjadi 3.611,53.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalahnya, sebagai berikut : “Apakah fluktuasi kurs valuta asing dan Indeks harga saham luar negeri berpengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia Periode 2006 – 2010? “

II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Indeks Harga Saham

Indeks harga saham adalah angka yang digunakan untuk membandingkan suatu peristiwa dengan peristiwa lainnya untuk kegiatan yang sama dalam dua waktu yang berbeda. Menurut Halim (2003), indeks harga saham merupakan ringkasan pengaruh simultan dan kompleks dari berbagai macam variabel yang berpengaruh terutama tentang kejadian-kejadian ekonomi.

Indeks harga saham tidak hanya menampung kejadian-kejadian ekonomi saja, tetapi juga menampung kejadian sosial, politik dan keamanan. Pada akhirnya, dengan adanya indeks dapat diketahui trend pergerakan harga saham saat ini, apakah sedang naik, stabil atau turun dan bisa dijadikan sebagai dasar melakukan analisa statistik atas kondisi pasar terakhir (*current market*). Pergerakan indeks menjadi indikator penting bagi para investor untuk menentukan apakah mereka akan menjual, menahan atau membeli suatu atau beberapa saham, karena harga-harga saham bergerak dalam hitungan detik dan menit, maka nilai indeks pun bergerak turun naik dalam hitungan waktu yang cepat pula.

Pengukuran indeks harga saham memerlukan dua macam waktu, yaitu waktu dasar dan waktu yang berlaku. Waktu dasar akan dipakai sebagai dasar perbandingan, sedangkan waktu yang berlaku merupakan waktu di mana kegiatan akan diperbandingkan dengan waktu.

2.1.2. Jenis Indeks Harga Saham

Jenis indeks harga saham mempunyai variasi bentuk penyajian (Sunariyah, 2004), antara lain indeks harga saham individual dan indeks harga saham gabungan, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Indeks Harga Saham Individual

Indeks harga saham individual menggambarkan suatu rangkaian informasi historis mengenai pergerakan harga masing-masing saham sampai pada tanggal tertentu. Indeks ini mencerminkan suatu nilai yang berfungsi sebagai pengukuran kinerja suatu saham di bursa efek.

2. Indeks Harga Saham Gabungan

- a. Seluruh Saham

Indeks harga saham gabungan seluruh saham menggambarkan suatu rangkaian informasi historis mengenai pergerakan harga saham gabungan seluruh saham yang tercatat di bursa. Indeks saham gabungan seluruh saham selalu disesuaikan dengan kejadian-kejadian seperti : *initial public offering* (IPO), *right issues*, *delisting* dan konversi.

b. Kelompok Saham

Indeks harga saham kelompok saham menggambarkan suatu rangkaian informasi historis mengenai pergerakan harga saham kelompok suatu saham.

2.1.3. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI)

Indeks harga saham gabungan (*Composite Stock Price Indeks*) merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja saham yang tercatat di bursa efek. Indeks harga saham gabungan ini ada yang dikeluarkan oleh bursa efek yang bersangkutan secara resmi dan ada yang dikeluarkan oleh instansi swasta tertentu seperti media massa keuangan dan institusi saham.

Pergerakan nilai indeks harga saham gabungan akan menunjukkan perubahan situasi pasar yang terjadi. Pasar yang sedang bergairah atau terjadi transaksi aktif, ditunjukkan dengan IHSG yang mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika kondisi IHSG mengalami penurunan maka berarti pasar dalam keadaan melemah. Keadaan inilah yang dihindari para investor. Untuk mengetahui besarnya indeks harga saham gabungan, dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{IHSG} = \frac{\sum H_t}{\sum H_0} \times 100$$

Dimana : $\sum H_t$: total harga seluruh saham pada saat berlaku

$\sum H_0$: total harga semua saham pada waktu dasar

2.1.4. Indeks Harga Saham Luar Negeri

2.1.4.1. Dow Jones Industrial Average (DJIA)

Dow Jones & Co didirikan pada tahun 1882 oleh Charles Dow, Edward Jones dan Charles Bergstresser dikenal sebagai *Dow Jones Industrial Averages* (DJIA). Saat ini, DJIA adalah tolok ukur dari saham-saham Amerika yang dianggap sebagai pemimpin dalam ekonomi dan juga ada di Nasdaq dan NYSE. DJIA meliputi 30 perusahaan dengan kapitalisasi besar, yang dipilih secara subjektif oleh editor *Wall Street Journal*.

2.1.4.2. Hang Seng Stock Indeks (HSI)

Hang Seng Index (HSI) adalah index kumulatif dari 43 saham *blue chip* (unggulan) dari Hong Kong *stock Exchanges*, yang merupakan salah satu indeks saham terpercaya, yang digunakan para investor dan *fund manager* untuk berinvestasi. Ke-43 *constituent stock* yang dijadikan indikator, berasal dari 4 sektor, antara lain *Finance, Properties, Utilities* serta *Commerce & Industri*. Keseluruhan dari nilai saham-saham ini merupakan 70% dari nilai kapitalisasi seluruh nilai saham yang tercatat pada *The Stock Exchange of Hong Kong Ltd.* (SEHK). Karena itu naik atau turunnya index HSI merupakan refleksi *performance* dari keseluruhan saham-saham yang diperdagangkan.

2.1.4.3. Kuala Lumpur Stock Exchange (KLSE)

Bursa Malaysia (MYX) dahulunya dikenali sebagai Bursa Saham Kuala Lumpur (KLSE, *Kuala Lumpur Stock Exchange*) berdiri tahun 1930 oleh Persatuan Broker-broker Saham Singapura dan gabungan dengan broker-broker saham di Malaysia. Indeks pertama yang diperdagangkan oleh Bursa Malaysia adalah Indeks Komposit Kuala Lumpur (KLCI).

2.1.5. Kurs Valuta Asing

Pengertian kurs valuta asing (Nopirin, 1997) adalah suatu nilai tukar yang merupakan harga pertukaran antara dua mata uang yang berbeda dengan perbandingan nilai harga tertentu. Nilai tukar mata uang suatu negara akan saling berpengaruh terhadap nilai tukar mata uang Negara lain. Perubahan nilai tukar mata uang tertentu akan mempengaruhi perekonomian negara tersebut, terutama pada perusahaan-perusahaan yang terlibat dengan aktivitas perdagangan internasional, antara lain perubahan pada harga domestik dan barang impor. Nilai tukar mata uang ditentukan dalam bursa valas yang timbul dari kebutuhan untuk membayar barang dan jasa serta asset yang berasal dari luar negeri. Permintaan atas

satu mata uang dalam bursa valas menentukan penawaran mata uang, dengan rumus (Salvatore, 1997) :

$$\Delta \text{Kurs} = \frac{\text{kurs}_x - \text{kurs}_{x-1}}{\bar{\text{kurs}}_{x-1}} \times 100$$

Permintaan dan penawaran valas menentukan kurs valas. Meningkatnya permintaan serta menurunnya penawaran valas mengakibatkan apresiasi (penguatan) kurs yang menaikkan mata uang yang akan berpengaruh positif terhadap IHSG. Sebaliknya, menurunnya permintaan serta meningkatnya penawaran valas menyebabkan depresiasi kurs menurunkan nilai mata uang dan menyebabkan IHSG turun (Sirait dan Siagian, 2002).

2.1.5.1. Dollar Amerika Serikat

Dollar Amerika Serikat menjadi mata uang utama dunia sejak akhir perang dunia II hingga saat ini. Hal ini dapat dimengerti mengingat pada saat itu perekonomian di Negara Eropa hancur akibat perang dan dilain pihak tanah Amerika tidak tersentuh oleh perang tersebut. Diadakannya konferensi Internasional mengenai sistem yang nilai tukarnya diadakan di Bretton Woods, New Hampshire, Amerika Serikat pada tahun 1944 yang menandai dimulainya *Fixed Exchange Rate Sistem*, yang semakin mengukuhkan peran mata uang Dollar AS sebagai mata uang utama dunia sejak tahun 1944 hingga sekarang yang didukung pula oleh kestabilan ekonomi dan politik di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa Dollar AS sebagai mata uang yang cukup stabil walau dalam keadaan kritis sekalipun.

2.1.5.2. EURO

Euro adalah mata uang yang dipakai di 16 negara anggota Uni Eropa. Wilayah pengguna mata uang ini disebut sebagai Zona Eropa. Secara giral, mata uang ini mulai dipakai sejak tanggal 1 Januari 1999, tetapi secara fisik baru dipakai pada tanggal 1 Januari 2002. Menjelang akhir tahun 2001, bank-bank di Eropa meluncurkan uang kertas dan uang koin *Euro* pada anjungan tunai mandiri (ATM) di tiap-tiap negara zona Eropa. Peluncuran itu juga diiringi dengan perayaan besar-besaran oleh para politikus dan ekonom yang menganggap bahwa peluncuran mata uang *Euro* sebagai sejarah bersatunya Negara-negara Eropa yang tergabung dalam Uni Eropa. *Euro* diluncurkan sebagai usaha Negara-negara Eropa untuk menciptakan satu mata uang dunia yang diharapkan dapat menyaingi Dollar AS (Solbes, 2002).

2.1.6. Hubungan Kurs Valas terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

Menurunnya nilai kurs (depresiasi) akan memberikan dampak pada perusahaan yang menggunakan bahan baku impor. Depresiasi akan meningkatkan biaya bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga meningkatkan biaya produksi. Apabila peningkatan biaya bahan baku tidak dapat diikuti oleh peningkatan hasil jual produksi maka laba yang dihasilkan akan berkurang, berarti resiko finansial perusahaan meningkat, meningkatnya resiko perusahaan akan menyebabkan harga saham akan turun.

Fluktuasi nilai tukar rupiah akan menyebabkan resiko pertukaran yang menguntungkan dan merugikan. Dalam kondisi normal, dimana fluktuasi nilai tukar uang tidak terlalu tinggi, hubungan nilai tukar dengan IHSG adalah berkorelasi positif, tetapi jika terjadi depresiasi atau apresiasi nilai tukar uang, maka hubungan nilai tukar uang dengan IHSG akan berpotensi negatif. Pengaruh nilai tukar valuta asing dapat menjadi positif terhadap IHSG, jika rupiah mengalami penguatan (apresiasi) maka akan menurunkan kemampuan domestik dalam persaingan di perdagangan dunia karena mata uang domestik menjadi relatif lebih mahal (Sirait dan Siagian, 2002). Hal ini berlaku jika sebagian saham yang tercatat di BEI adalah saham-saham perusahaan yang berorientasi ekspor dan mempunyai aset dalam mata uang asing, maka mempengaruhi dan menyebabkan IHSG turun.

2.1.7. Hubungan Indeks Global terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

Keterkaitan antara pasar modal Indonesia dengan pasar modal luar negeri dimulai setelah diperbolehkannya para investor untuk ikut membeli dan memiliki saham-saham yang tercatat di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Investasi portofolio asing berperan sangat penting di pasar modal di manapun (Mobius, 1998). Hal ini tentu saja dapat mendorong investasi lokal. Investasi asing berpengaruh dalam menyorot perusahaan yang memberikan informasi keuangan paling transparan dan valuasi terbaik, masuknya dana-dana asing ke pasar-pasar baru berpengaruh jelas dan menguntungkan bagi pertumbuhan dan struktur pasar.

Walaupun peranan investor domestik makin meningkat akan tetapi terdapat kebiasaan dari investor domestik untuk melakukan strategi mengekor pada investor asing atau setidaknya investor domestik menggunakan perilaku investor asing sebagai acuan (Cahyono, 2000), sehingga saat investor asing melepas sahamnya investor domestik pun ikut-ikutan, akibatnya indeks dapat turun semakin tajam. Demikian pula yang terjadi sebaliknya, saat investor asing menaruh sahamnya di suatu perusahaan lokal dan investor domestik ikut menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut, maka dapat menaikkan harga indeks.

Investor asing menanamkan modalnya pada bursa seluruh dunia sehingga antara bursa-bursa di dunia mempunyai keterkaitan secara global. Kejadian dan dinamika harga saham antara satu bursa dengan bursa yang lain saling pengaruh mempengaruhi terutama dengan bursa dari negara-negara berdekatan misalnya adanya pergerakan harga yang terjadi di bursa Singapura akan mengakibatkan pergerakan harga pada bursa-bursa Taiwan, Hongkong, Jepang, Malaysia maupun Indonesia dan demikian pula sebaliknya.

2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari landasan teori diatas, adapun kerangka konseptual yang terangkum adalah, sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 merupakan penjelasan kerangka konseptual secara teori dimana fluktuasi kurs valas yang diukur menggunakan kurs Dollar Amerika dan Euro yang dalam pergerakannya dapat berpengaruh signifikan terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI), jika nilai tukar rupiah melemah maka akan menurunkan IHSG di BEI, demikian juga sebaliknya. Sama halnya dengan indeks saham luar negeri yang mewakili kondisi perekonomian negaranya, jika menguat maka IHSG di BEI pun akan ikut menguat, karena menunjukkan kondisi perekonomian Negara-negara tersebut sedang baik dan berhubungan antara Negara satu dengan yang lainnya, dan juga sebaliknya jika indeks saham luar negeri melemah maka dapat menurunkan IHSG di BEI.

2.3. HIPOTESIS

Diduga fluktuasi kurs valuta asing dan indeks harga saham luar negeri berpengaruh signifikan terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) di BEI periode 2006 – 2010.

2.4. MODEL ANALISIS

Penelitian ini menggunakan model analisis Regresi Linear Berganda yaitu salah satu metode yang digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain, dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) yaitu fluktuasi kurs valuta asing dan indeks harga saham luar negeri terhadap variabel terikat (Y) yaitu indeks harga saham gabungan (IHSG).

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda tersebut, adalah, sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dengan keterangan ;

Y = Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

X1 = Kurs rupiah per Dollar AS

X2 = Kurs rupiah per EURO

X3 = *Dow Jones Industrial Average* (DJIA)

X4 = *Hong Kong Stock Index* (HSI)

X5 = *Kuala Lumpur Stock Exchange* (KLSE)

β_0 = konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = koefisien regresi

e = standar error

III. METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

Variabel terikat atau *dependent* (variabel Y) dalam penelitan ini adalah indeks harga saham gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Variabel bebas atau *independent* (variabel X) yang terdiri dari :

- a. X1 = kurs rupiah per Dollar AS
- b. X2 = kurs rupiah per Euro
- c. X3 = *Dow Jones Industrial Average* (DJIA)
- d. X4 = *Hang Seng Stock Indeks* (HSI)
- e. X5 = *Kuala Lumpur Stock Exchange* (KLSE)

3.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui makna variabel-variabel yang diteliti, berikut ini adalah definisi operasionalnya :

1. IHSG : Pengukuran yang digunakan adalah dalam satu-satuan poin, dan data yang diperoleh merupakan nilai penutupan IHSG setiap akhir bulan periode tahun 2006 hingga tahun 2010 mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember
2. Dollar Amerika : data yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai tukar Rupiah/US\$ yang menunjukkan nilai dari mata uang dollar AS yang ditranslasikan dengan mata uang Rupiah. Sebagai contoh, US\$ 1 = Rp.9.000,- artinya apabila 1 dollar AS dihitung dengan menggunakan rupiah maka nilainya adalah sebesar Rp.9.000,-. Data yang diambil adalah penutupan nilai tukar Rupiah/US\$ yang tercatat di BEI setiap akhir bulan periode tahun 2006 hingga tahun 2010 mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember
3. Euro : data yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai tukar Rupiah/Euro yang menunjukkan nilai dari mata uang Euro yang ditranslasikan dengan mata uang Rupiah. Sebagai contoh, Euro 1 = Rp.12.000,- artinya apabila 1 dollar AS dihitung dengan menggunakan rupiah maka nilainya adalah sebesar Rp.12.000,-. Data yang diambil adalah penutupan nilai tukar Rupiah/Euro yang tercatat di BEI setiap akhir bulan periode tahun 2006 hingga tahun 2010 mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember
4. DJIA : Pengukuran yang digunakan adalah dalam satu-satuan poin, dan data yang diperoleh merupakan nilai penutupan indeks saham *Dow Jones* setiap akhir bulan

periode tahun 2006 hingga tahun 2010 mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember

5. HSI : Pengukuran yang digunakan adalah dalam satu-satuan poin, dan data yang diperoleh merupakan nilai penutupan indeks saham *Hang Seng* setiap akhir bulan periode tahun 2006 hingga tahun 2010 mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember
6. KLSE : Pengukuran yang digunakan adalah dalam satu-satuan poin, dan data yang diperoleh merupakan nilai penutupan indeks saham Kuala Lumpur setiap akhir bulan periode tahun 2006 hingga tahun 2010 mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data sekunder yang didapat dari Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam), Bursa Efek Indonesia (BEI), Biro Pusat Statistik, dan Bank Indonesia mulai periode tahun 2006 hingga tahun 2010 mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisa regresi linear berganda dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel kurs valuta asing (dolar AS dan Euro) menunjukkan nilai koefisien regresi negatif. Nilai koefisien regresi yang negatif tersebut menunjukkan adanya arah negatif atau hubungan yang tidak searah dari variabel Dollar AS dan Euro dengan IHSG. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkat Dollar AS dan Euro, maka IHSG akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun Dollar AS dan Euro, maka IHSG akan semakin meningkat. Kenaikan kurs valuta asing (depresiasi atas mata uang dalam negeri), menyebabkan mata uang asing menjadi lebih mahal, dimana nilai relatif mata uang dalam negeri merosot. Turunnya harga kurs valuta asing disebut apresiasi mata uang dalam negeri, dimana mata uang asing menjadi lebih murah sehingga nilai relatif mata uang dalam negeri meningkat.

Perubahan nilai tukar valuta asing disebabkan karena perubahan permintaan atau penawaran dalam bursa valuta asing (hukum penawaran dan permintaan). Banyak sebab yang melatarbelakangi perubahan ini, seperti: Neraca ekspor impor, aliran modal, perubahan struktur, neraca perdagangan dan lain-lain (Dornbusch and Fischer dalam Nugroho, 2008).

Kurs rupiah dan kurs mata uang asing akan mempengaruhi harga saham emiten. Hal ini bisa dijelaskan sebagai berikut: kurs rupiah akan mempengaruhi penjualan perusahaan (terutama untuk emiten yang berorientasi bisnis ekspor), *Cost Of Good Sold* (mempengaruhi pembelian bahan baku apabila diperoleh dari impor), dan rugi kurs. Khusus untuk rugi kurs, terutama bagi perusahaan yang memiliki kewajiban dalam mata uang asing, akan sangat terpengaruh oleh depresiasi maupun apresiasi rupiah. Menurunnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing (dolar Amerika ataupun Euro), berarti mata uang Rupiah mengalami apresiasi, maka akan berdampak terhadap meningkatnya biaya impor bahan baku dan peralatan perusahaan sehingga mengakibatkan meningkatnya biaya produksi. Peningkatan biaya produksi akan menurunkan pendapatan (laba) perusahaan. Disisi lain, investor sebelum membeli saham atau menginvestasikan dananya di bursa, cenderung memperhatikan laba (profitabilitas) perusahaan sebagai acuan untuk menilai kinerja. Jika suatu perusahaan mengalami kerugian kurs (akibat fluktuasi kurs yang diluar dugaan), investor akan menilai bahwa investasi di bursa tidak menguntungkan, sehingga mereka akan mengalihkan investasinya ke bentuk yang lain. Simpulannya, bahwa melemahnya nilai tukar rupiah terhadap US Dollar (kurs meningkat) memiliki pengaruh negatif terhadap ekonomi nasional yang pada akhirnya menurunkan kinerja saham di pasar saham, sehingga IHSG menurun.

Hasil perhitungan dengan analisa regresi linear berganda dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel indeks harga saham luar negeri DJIA

menunjukkan nilai koefisien regresi negatif, yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah dari variabel DJIA dengan IHSG. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkat DJIA, maka IHSG akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun DJIA, maka IHSG akan semakin meningkat. Variabel indeks harga saham luar negeri HSI, KLSE menunjukkan nilai koefisien regresi positif, yang menunjukkan adanya hubungan yang searah dari variabel HSI dan KLSE dengan IHSG. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkat HSI dan KLSE, maka IHSG akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun HSI dan KLSE, maka IHSG akan semakin menurun.

Globalisasi memungkinkan investor di Negara lain untuk berinvestasi di Indonesia dan perubahan di satu bursa juga akan berimbas pada pasar modal yang lain, dimana pasar modal yang lebih besar akan mempengaruhi bursa yang lebih kecil (Nachrowi dan Usman, 2006). Pasar modal di Indonesia sebagai salah satu pasar modal yang sedang berkembang, juga akan dipengaruhi indeks pasar saham dunia. Selain itu biasanya untuk bursa-bursa saham yang berdekatan lokasinya, seringkali memiliki investor yang sama. Oleh karena itu, perubahan di satu bursa juga akan ditransmisikan ke bursa negara lain. Masalah integrasi bursa saham antar negara telah dipelajari sejak akhir dekade 80-an, khususnya setelah jatuhnya *Wall Street* 1987. Sejak saat itu, beberapa ahli melakukan penelitian sejenis di berbagai belahan dunia, dan para ahli sepakat bahwa bursa-bursa saham internasional saling terkait satu sama lain.

Keterkaitan pasar modal Indonesia dengan pasar modal luar negeri dimulai setelah diperbolehkannya para investor asing untuk ikut menguasai saham-saham yang tercatat di BEI. Investasi portofolio asing berperan penting di pasar modal dimana investor asing akan lebih mendorong investasi lokal. Investasi asing berpengaruh dalam menyorot perusahaan yang memberikan informasi keuangan paling transparan dan valuasi terbaik. Masuknya dana-dana asing ke pasar-pasar baru berpengaruh jelas dan menguntungkan bagi pertumbuhan dan struktur pasar.

Wang (2000) menyebutkan bahwa investor asing, terutama investor institusi, mempunyai dampak besar terhadap pasar saham Indonesia. Pasar saham di Indonesia sangat sensitif terhadap transaksi penjualan yang dilakukan investor asing kepada investor domestik. Walaupun peranan investor domestik makin meningkat, akan tetapi terdapat kebiasaan dari investor domestik untuk melakukan strategi mengekor pada investor asing atau setidaknya investor domestik menggunakan perilaku investor asing sebagai acuan. Artinya, pada saat investor asing melepas sahamnya, investor domestik pun ikut-ikutan melepas sahamnya, akibatnya indeks dapat turun semakin tajam oleh tindakan *panic selling*.

Investor asing menanamkan modalnya pada bursa seluruh dunia sehingga antara bursa-bursa didunia mempunyai keterkaitan secara global. Kejadian dan dinamika harga saham antara satu bursa dengan bursa yang lain saling pengaruh mempengaruhi terutama dengan bursa dari negara-negara berdekatan misalnya *crash* yang terjadi di bursa Singapura akan mengakibatkan *crash* pada bursa-bursa Taiwan, Hongkong, Jepang maupun Indonesia. Demikian pula sebaliknya.

Penelitian ini melihat bagaimana korelasi secara umum antara indeks DJIA HSI dan KLSE terhadap indeks IHSG. IHSG adalah indikator perkembangan saham di Bursa Efek Indonesia, dimana indeks ini mencakup pergerakan seluruh harga saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Banyak praktisi pasar modal (broker, dealer, Trader, analis, sampai dengan investor) pada umumnya memiliki kesamaan opini bahwa pergerakan IHSG disebabkan oleh pergerakan DJIA.

Sejak 2008-2009, pergerakan indeks bursa global kurang lebih sama arahnya. Walaupun krisis finansial bermula dari Amerika Serikat pada pertengahan 2008 lalu, jatuhnya indeks Dow Jones juga diikuti oleh indeks bursa global lainnya, termasuk HSI, KLSE, dan IHSG. Berdasarkan hasil riset Sidarta (<http://vibizconsulting.com/column/index/management/1886/stocks,26/5/2011,01.40WIB>), pergerakan indeks di bulan November 2009, menunjukkan bahwa IHSG sebesar 61,11%

mengikuti arah pergerakan Dow Jones, 63,16% terhadap Hang Seng dan 58,82% terhadap Nikkei. Hal ini mencerminkan bursa saham di Indonesia masih sebagian besar didorong oleh sentimen asing, terutama dari negara tetangga di zona Asia.

Namun, untuk IHSG, kenyataannya pergerakannya tidak selalu mengikuti pergerakan di bursa luar negeri. Para investor pasar modal cenderung selalu mencari informasi dan rumor (petunjuk) dalam transaksinya, sehingga jika di bursa lokal tidak memiliki kinerja fundamental yang istimewa dan kondisi ekonomi cenderung stabil, maka mereka akan berusaha mencari informasi dan rumor (petunjuk) dari bursa asing. Peristiwa-peristiwa khusus seperti Pemilu, perubahan kebijakan moneter, bahkan bencana alam seperti gempa atau kerusakan sekalipun akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bursa domestik dibanding pengaruh dari bursa luar. Apalagi jika pergerakan bursa asing mendukung sentimen dari fundamental ekonomi di dalam negeri, maka kenaikan atau penurunan di bursa domestik akan lebih tajam lagi.

V. PENUTUP

5.1. Simpulan

Dari penelitian mengenai pengaruh fluktuasi mata uang asing (Dolar AS, Euro) dan indeks harga saham luar negeri (DJIA, HSI dan KLSE) terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia periode 2006 – 2010 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama ada pengaruh yang sangat signifikan antara Dolar AS, Euro, DJIA, HSI dan KLSE terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia periode 2006 – 2010. Secara parsial, Dollar AS dan Euro tidak berpengaruh signifikan terhadap IHSG di BEI periode 2006 – 2010, dan memiliki korelasi yang negatif. Indeks DJIA, HSI, dan KLSE menunjukkan pengaruh yang signifikan antara terhadap IHSG di BEI periode 2006 – 2010.
2. Menurunnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing (dolar Amerika ataupun Euro), dimana hal ini berarti mata uang Rupiah mengalami apresiasi, akan mengakibatkan meningkatnya biaya produksi, sehingga menurunkan pendapatan (laba) perusahaan. Hal ini akan membuat kinerja fundamental tampak kurang menguntungkan, sehingga investor akan mengalihkan investasinya ke bentuk yang lain. Simpulannya, bahwa melemahnya nilai tukar rupiah terhadap US Dollar (kurs meningkat) memiliki pengaruh negatif terhadap ekonomi nasional yang pada akhirnya menurunkan kinerja saham di pasar saham, sehingga IHSG menurun.
3. Jika tidak ada isu-isu fundamental yang istimewa di dalam negeri, maka pergerakan IHSG akan cenderung mengikuti pergerakan indeks bursa global, dan sebaliknya, jika ada isu-isu fundamental yang istimewa di dalam negeri, maka pergerakan IHSG akan cenderung mengikuti pergerakan indeks bursa lokal.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini baik kepada investor, perusahaan maupun untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Investor sebaiknya memperhatikan informasi-informasi mengenai fluktuasi mata uang asing (Dolar AS, Euro) dan indeks harga saham luar negeri (DJIA, HSI dan KLSE) karena dengan adanya informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memprediksi IHSG di BEI yang kemudian untuk mengambil keputusan yang tepat sehubungan dengan investasinya.
2. Perusahaan sebelum melakukan kebijakan seperti ekspor atau impor, harus mengkaji terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya beban perusahaan yang dapat diakibatkan oleh fluktuasi mata uang asing dan indeks harga saham luar negeri sehingga dalam pelaksanaannya nanti manajemen perusahaan dapat mengambil kebijakan dalam rangka menarik investor dipasar modal.

3. Pemerintah sebaiknya juga memperhatikan faktor makroekonomi (fluktuasi mata uang asing dan indeks harga saham luar negeri) melalui kebijakan-kebijakan yang diambil, yang selanjutnya untuk menarik minat investor baik domestik maupun asing untuk menanamkan modalnya di Bursa Efek Indonesia.
4. Adanya keterbatasan faktor makroekonomi yang digunakan sebagai dasar untuk memprediksi IHSG hanya terbatas pada fluktuasi mata uang asing (Dolar AS, Euro) dan indeks harga saham luar negeri (DJIA, HSI dan KLSE), diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk memperhatikan pengaruh faktor lain yang dapat mempengaruhi pergerakan IHSG.
5. Adanya keterbatasan dalam pengambilan periode penelitian yang hanya 5 tahun, diharapkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dapat memperpanjang periode penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih merefleksikan pergerakan IHSG di BEI secara historikal.

DAFTAR PUSTAKA:

- Abdul Halim, 2003, *Analisis Investasi*, Jakarta, Salemba Empat
- Cahyono, Jaka E.. 2000. *22 Strategi dan Teknik Meraih Untung di Bursa Saham*. Jilid 1. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- World Economic Outlook (2008)
- Mobius, J. Mark. 1998. *Mobius on Emerging Market : Prospek Investasi di Pasar-Pasar Baru*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Nopirin, 1997, *Ekonomi Moneter*, Buku I, Yogyakarta: BPFE UGM
- Nachrowi, Nachrowi D. dan Hardius Usman. 2007. Prediksi IHSG dengan Model GARCH dan Model ARIMA. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. Vol. VII (2), 72-91.
- Nugroho, Heru (2008), *Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Indeks LQ 45 (Studi Kasus Pada BEI Periode 2002-2007)*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Sidarta, Wahyu, 2009, *Pengaruh Indeks Bursa Saham Global Terhadap IHSG* (<http://vibizconsulting.com/column/index/management/1886/stocks,26/5/2011,01.40> WIB),
- Sirait dan Siagian, 2002, Analisis Keterkaitan Sektor Riil, Sektor Moneter, dan Sektor Luar negeri dengan pasar modal: Studi empiris di Bursa Efek Jakarta, *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol.9. No 20 Hal: 207-232
- Sunariyah, 2004, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Wang, Jianxin. 2000. *Foreign Trading and Market Volatility in Indonesia*. School of Finance - University of New South Wales Working Paper.
- _____, BIS-Bank International of Settlement, 2004
- _____, World Economic Outlook (2008)
- _____, Website Bank Indonesia. www.bi.go.id
- _____, Website Bappeppam. www.bappeppam.co.id

**DESAIN ORGANISASI DAN TIPE KEPERIBADIAN A BERPENGARUH
PADA TINGKAT STRES KARYAWAN
PT. SEKAWAN KARYATAMA MANDIRI SIDOARJO**

Riska Setya Maretinda (Alumni UPN "Veteran" Jawa Timur)
Nurjanti Takarini (Dosen UPN "Veteran" Jawa Timur)
Wiwik Handayani (Mahasiswa S3 UNAIR)
Email: wi2k_anday@yahoo.com

Abstract

Organization design is a holistic pattern and be a key factor determining survival. While personality is a form of adaptation to the environment. Personality has a major influence on job stress is a personality type A. Work stress or emotional tension is a situation experienced by a person who is facing huge demands. If work stress is not managed properly it will cause negative impact to the company which imposes costs through reduced levels of performance. For this study aims to analyze the influence of organizational design and the influence of type A personality to stress employee of PT. Sekawan Karyatama Mandiri.

The study population is an employee of PT. Sekawan Karyatama Mandiri. The sampling technique using a purposive sampling by considering the criteria, the respondents who have worked at least 2 years, which amounts to 249 people. Measurement of variables using Likert scale. Analytical techniques used are the Structural Equation Modeling (SEM). From hypothesis testing can be concluded that the design organsasi and influential personality type A positive and significant impact on employee stress PT. Sekawan Karyatama Mandiri.

Keywords: *Organization Design, Type A Personality, Job Stress.*

Pendahuluan

Desain organisasi dibutuhkan untuk membentuk adanya tingkat kreatifitas inisiatif, ketergantungan individu dalam mengembangkan tugas-tugasnya dalam organisasi, tingkat kerjasama antar unit atau sejauh mana koordinasi yang dilakukan untuk mendorong unit-unit atau bagian-bagiannya, tingkat hubungan dari manajemen dalam arti sejauh mana para manajer memberikan motivasi, mengadakan komunikasi yang jelas, bantuan serta dukungan terhadap bawahannya selain itu aturan-aturan dan pengawasan langsung yang dilakukan para pimpinan organisasi dalam mengendalikan perilaku bawahannya dan aturan-aturan dalam organisasi apakah berjalan dengan penuh birokrasi ataukah tidak, sehingga nantinya akan diketahui apakah terdapat hambatan yang cukup berarti atau tidak bagi perusahaan. Cara kerja seorang karyawan sangat penting bagi karyawan itu sendiri maupun bagi perusahaan dimana karyawan tersebut bekerja. Dengan mengetahui carakerjanya, seorang karyawan dapat mengetahui sampai dimana kemampuan dan ini dapat memberi pengaruh kinerja bagi karyawan tersebut, bagi perusahaan dengan mengetahui cara kerja karyawannya dapat menilai atau mengevaluasi kecurangan/kelebihan mereka. Hal ini perlu diperhatikan karena kesuksesan perusahaan dilihat dari produktifitas karyawannya. Oleh karena itu karyawan perlu diberi pengertian terhadap desain organisasi. Desain organisasi merupakan pola menyeluruh bagaimana organisasi dan menjadi faktor kunci yang menentukan kelangsungan hidup organisasi. Hanafi (2003:236).

Kepribadian manusia merupakan suatu organisasi yang dinamis di dalam diri seorang individu, dari sistem psikofisiknya yang menentukan suatu tanggapan yang bersifat unik

terhadap lingkungannya. Kepribadian merupakan bentuk dari dalam diri juga akibat dari adaptasi dengan lingkungannya, kepribadian yang memiliki pengaruh dengan stres kerja adalah kepribadian tipe A. Hal ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan dan seberapa besar tuntutan waktu yang ada di lingkungannya, secara umum digambarkan bahwa kepribadian tipe A selalu meletakkan diri mereka dibawah tekanan waktu yang konstan, selalu berorientasi pada pekerjaan, melakukan pekerjaan sebanyak mungkin dalam jangka waktu singkat. Menurut Luthans (2002) dalam Sutanto dan Djohan (2006) kepribadian tipe A memiliki kecenderungan untuk mengalami tingkat stres yang tinggi, sebab mereka menempatkan diri mereka pada suatu tekanan waktu dengan menciptakan suatu batas waktu tertentu untuk kehidupan mereka. Menurut Robbins (2001:63) kepribadian tipe A beroperasi pada stress kerja tingkat sedang sampai tinggi.

Stres kerja merupakan situasi ketegangan atau emosional yang dialami seseorang yang sedang menghadapi tuntutan sangat besar, karena adanya hambatan-hambatan dan adanya kesempatan yang sangat penting yang dapat mempengaruhi emosi, pikiran dan kondisi fisik seseorang. Stres merupakan suatu keadaan yang bersifat internal, yang bisa disebabkan oleh tuntutan fisik (badan), pikiran, lingkungan, dan situasi sosial yang berpotensi merusak serta tidak terkontrol. Stres dinyatakan merupakan respons fisik dan emosional pada kondisi kerja yang berbahaya termasuk lingkungan dimana pekerjaan memerlukan kapabilitas, sumber daya, atau kebutuhan pekerja lebih banyak (Kitchel, 2002:2).

Bagi perusahaan, stres membebani biaya melalui kemungkinan dan menurunkan tingkat kinerja karena dapat terjadi bahwa seorang pekerja yang secara fisik kelihatan namn secara mental kehadirannya tidak berarti. Stres juga akan memengaruhi kualitas pengambilan keputusan dalam perusahaan.

Perubahan yang terjadi dalam praktik pekerjaan seperti diperkenalkannya teknologi baru atau diukur melalui tingginya tingkat kemungkinan, cepatnya pergantian staf, memburuknya hubungan industri dan pelanggan, semakin buruknya keamanan kerja atau rendahnya kualitas pengawasan dapat menimbulkan stres kerja.

Seperti PT. Sekawan Karyatama Mandiri, merupakan perusahaan pesanan untuk pembuatan komponen rel pintu garasi, daun pintu dan kusen dari besi, daun pintu, jendela dan kusen dari karya serta pagar besi & wiremesh. Dari hasil penelitian diketahui selama kurun waktu 3 bulan (Mei-Juli 2010) banyak karyawan yang tidak masuk kerja dengan berbagai alasan dan di tiap bulannya mengalami peningkatan. Diduga penyebabnya antara lain: adanya beban kerja yang harus segera diselesaikan cukup banyak dan ada target dari pelanggan atau konsumen setiap penyelesaian tugas membuat karyawan harus bekerja extra keras dalam setiap penyelesaian pekerjaan sehingga pada akhirnya membuat para karyawan mengalami tekanan yang tinggi dalam bekerja sehingga lama-kelamaan para karyawan mengalami stres kerja yang tinggi. Banyaknya karyawan yang mengalami stres kerja ditunjukkan dengan tekanan darah yang tinggi, kurang dapat dapat berkomunikasi dengan rekan kerja, mudah gugup apabila diajak berbicara, pola makan yang tidak teratur. Karyawan yang mengalami stres kerja menurut Luthans (2002) dalam Sutanto dan Djohan (2006) disebabkan oleh desain organisasi dan kepribadian.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan apakah desain organisasi dan kepribadian tipe A berpengaruh terhadap stres kerja karyawan PT. Sekawan Karyatama Mandiri. Dan selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain organisasi terhadap stres kerja karyawan dan pengaruh kepribadian tipe A terhadap stres kerja karyawan PT. Sekawan Karyatama Mandiri.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Stress Kerja

Menurut Schuler dalam Sutanto dan Djohan (2006), stres adalah suatu kondisi dinamik yang didalamnya seorang individu dikonfrontasikan dengan suatu peluang, kendala, atau tuntutan yang dikaitkan dengan apa yang sangat diinginkannya dan hasilnya dipersepsikan sebagai sesuatu yang tidak pasti dan penting. Menurut Dale dan Staudohar

(1982), menyatakan stres kerja merupakan suatu tekanan yang dirasakan oleh seseorang yang mempengaruhi emosi, proses pikiran dan kondisi fisik seseorang dimana tekanan ini disebabkan oleh lingkungan pekerjaan dimana individu tersebut berada.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa stres merupakan suatu kondisi ketegangan yang mempengaruhi emosi, proses berfikir dan kondisi seseorang dimana ia terpaksa memberikan tanggapan melalui kemampuan penyesuaian dirinya terhadap tuntutan lingkungan. Stres yang terlalu besar dapat mengancam kemampuan seseorang untuk menghadapi lingkungan. Bahkan sebagai hasilnya adalah pada diri karyawan berkembang berbagai macam gejala stres yang dapat mengganggu pelaksanaan pekerjaan mereka.

Pengalaman pada pekerjaan cenderung berkaitan secara negatif dengan stress kerja yang dampaknya bisa menyebabkan menurunnya kepuasan, kurangnya prestasi kerja, berkurangnya inovasi dan kreativitas, menurunnya kinerja (Arifin, 2003: 208). Jika stress terjadi pada setiap individu karyawan maka manajemen segera mengambil langkah-langkah untuk mengelola stress sebagai alat yang positif untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan, seseorang akan merasa bergairah, dan bahkan secara positif menjadi sangat sukses (Arifin, 2003: 027).

Faktor-faktor Penyebab Stres

Kondisi-kondisi yang cenderung menyebabkan stres disebut stresors. Meskipun stres dapat diakibatkan oleh hanya satu stressors. Hampir setiap kondisi pekerjaan bisa menyebabkan stres tergantung pada reaksi karyawan. Menurut Robbins (1996:224), ada tiga kategori yang dapat menyebabkan stres yaitu :

Faktor Lingkungan.

Ketidakpastian lingkungan mempengaruhi desain dari struktur suatu organisasi, ketidakpastian itu juga mempengaruhi, tingkat stres dikalangan karyawan dalam organisasi tersebut.

Faktor Organisasi.

Dalam organisasi banyak sekali faktor yang dapat menimbulkan stres, seperti adanya tekanan untuk menghindari kekeliruan atau menyelesaikan tugas dalam suatu kurun waktu yang terbatas serta beban kerja yang berlebihan.

Faktor Individu.

Faktor individu mencakup faktor yang berhubungan dengan kehidupan pribadi karyawan. Menurut Schuler dan Jackson (1978:233) penyebab umum stres bagi banyak karyawan adalah : a) Supervisor (atasan), b) Salary (gaji), c) Security (keamanan), d) Safety (Keselamatan).

Teori Dimensi Desain Organisasi

Menurut Daft (1998:15) dalam Susanto dan Djohan (2006) dimensi desain organisasi terdiri dari 2 tipe yaitu : dimensi struktural dan dimensi kontekstual. Dimensi yang menggambarkan karakteristik internal dari organisasi dan menciptakan suatu dasar untuk mengukur dan membandingkan organisasi.

Dimensi Kontekstual. Dimensi yang menggambarkan keseluruhan dari suatu organisasi. Dimensi ini memperlihatkan susunan organisasi yang mempengaruhi dan membentuk suatu dimensi struktural organisasi.

Teori Kepribadian

Menurut Eysenck dalam Muslimin (2004:179). "*Personality is the sum total of actual or potential behaviour patterns of the organism as determined by heredity and environment, it originates and develops through the functional interaction of the four cognitive sector (intelligence), the conative sector (character) the affective sector (temperament) and the somative sector (constitution).*" (Kepribadian adalah keseluruhan nyata atau mungkin suatu contoh tabiat, susunannya terdiri dari berbagai hal untuk menentukan turun temurun dan skitarnya itu mungkin akan menghasilkan dan terus berkembang mempengaruhi 4 fungsi. Bagian paling penting didalam menyusun conto

kelakuan: bagian pengamatan (daya nalar), bagian tingkah laku (sifat), bagian mempengaruhi (emosi), dan bagian somatis (konsistensi).

Poerbawakatia dalam Muslimin (2004:133) mengartikan kepribadian merupakan keseluruhan dari sikap-sikap subyektif emosional, serta mental yang mencirikan watak seseorang terhadap lingkungannya dan keseluruhan dari reaksi-reaksi itu yang sifatnya psikologis dan sosial. Dengan mengenal kepribadian seseorang menurut Poerbawakatia, akan dapat mengira-ngira bagaimana reaksi-reaksinya dalam suatu keadaan atau situasi tertentu. Selain keluarga yang berperan penting sebagai peletak dasar pola pembentukan kepribadian, lingkungan juga ikut berperan dalam membentuk kepribadian seseorang. Senada juga dengan pendapat Raymon Catell yang menyatakan kepribadian adalah menetapkan hukum-hukum tentang apa yang akan dilakukan oleh orang-orang dalam berbagai situasi dan lingkungan.

Dari pemahaman tersebut kita dapat melihat bahwa kepribadian itu adalah suatu totalitas psikologis yang kompleks dari individu, sehingga nampak didalam tingkah lakunya yang unik Allport (2004:156).Dapat dikatakan pula bahwa kepribadian itu bersifat dinamis karena juga memiliki ketergantungan dan dari itu juga mempunyai sistem pengaturan.

Menurut Friedman dan Rosenman dalam Luthans (2006:446) Seseorang dengan kepribadian Tipe A secara agresif terlibat dalam perjuangan bertahun-tahun tiada henti untuk mencapai lebih banyak dalam waktu yang lebih sedikit, dan jika perlu, melawan upaya-upaya lain atau orang lain yang menentang. Tipe A beroperasi dalam tingkat stres yang sedang sampai tinggi, mereka memasukkan diri ke dalam tekanan waktu yang nyaris terus-menerus, yang berarti menciptakan kehidupan yang penuh tenggaf waktu bagi diri mereka sendiri. Tipe A adalah pekerja yang cepat karena mereka menekankan kualitas daripada kuantitas. Menunjukkan persaingan mereka dengan bekerja menghasilkan waktu berjam-jam dan tidak larang mengambil keputusan yang salah karena mereka membuat keputusan itu terlalu cepat.

Pengaruh Desain Organisasi terhadap Stres Kerja

Menurut Robbins (2003 : 580) dalam Sutanto dan Djohan (2006) penyebab terjadinya stres adalah desain organisasi dan didalamnya juga terdapat level diferensiasi, sentralisasi yang menyebabkan karyawan tidak mempunyai hak untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan.

Menurut Chairina (2007) fenomena di Indonesia menunjukkan bahwa pengaruh dari kekuasaan masih sangat besar dalam memilih desain organisasi, padahal dalam paradigma globalisasi pengambilan keputusan seharusnya dilakukan secara *bottom up* (kekuasaan desentralisasi) dimana pengambilan keputusan tidak hanya terpusat oleh atau unit-unit yang lebih kecil dibawahnya.

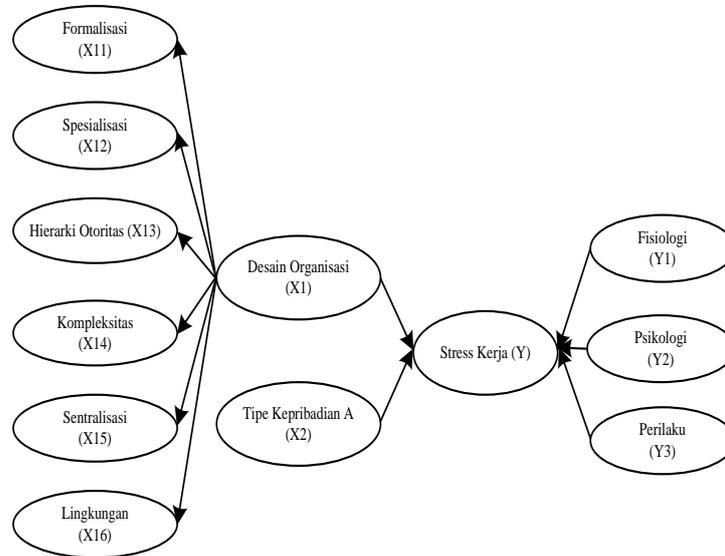
Menurut Luthans (2002) penyebab terjadinya stres yang bersifat organisasi, salah satunya adalah struktur dalam organisasi yang terbentuk melalui desain organisasi yang ada. Misalnya formalisasi konflik dalam hubungan antar karyawan, lingkungan yang kurang mendukung. Jadi keputusan atau perubahan yang diambil dalam pembentukan desain organisasi juga dapat menyebabkan stres pada karyawan.

Pengaruh Tipe Kepribadian A terhadap Stres Kerja

Menurut Luthans (2000) dalam Sutanto dan Djohan (2006), tipe kepribadian yang cenderung mengalami stres kerja yang tinggi adalah tipe kepribadian A, kepribadian tipe A lebih cepat mengalami kemarahan yang apabila ia tidak dapat menangani hal tersebut akan mengalami stres yang dapat menuju terjadinya masalah pada kesehatan individu tersebut. Kepribadian dengan tipe A adalah individu yang secara agresif terlihat dalam suatu pergulatan yang kronis dan tanpa henti untuk mencapai lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat dan jika diminta melakukan itu bertabrakan dengan upaya perlawanan dari hal-hal lain atau prang-orang lain. Kepribadian yang selama ini rentan terhadap stres adalah tipe A (Robbins, 2003:63).

Kondisi adaptasi terhadap lingkungan adalah pembentuk kepribadian-kepribadian yang terus dikejar *deadline* dalam setiap aktifitas kerjanya dan kurang bisa mengontrol emosi serta amarahnya akan menimbulkan konflik bagi karyawan lain juga. Karyawan yang memiliki tingkat stres tinggi juga dapat menyebabkan kesehatan individunya menurun. Jadi selain faktor yang organisasional, ada juga faktor yang bersifat non organisasi yang dapat menyebabkan stres yaitu faktor individual, antara lain adalah tipe-tipe kepribadian karyawan (Robbins, 2003:579).

Model Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan mengacu pada perumusan masalah yang telah ditetapkan maka dapat diputuskan suatu hipotesis yaitu :

1. Desain organisasi berpengaruh positif terhadap stres kerja
2. Tipe kepribadian A berpengaruh positif terhadap stres kerja

Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel

1. Desain Organisasi

Desain organisasi merupakan proses memilih dan mengimplementasikan struktur yang terbaik untuk mengelola sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam mengevaluasi sebuah organisasi kedua macam dimensi desain dalam organisasi itu harus diteliti karena keduanya saling bergantung satu dengan yang lainnya. Adapun dimensi dari desain organisasi, yaitu: (Sutanto dan Djohan : 2006).

Formalisasi:

Mengacu bentuk penerapan peraturan-peraturan kerja dalam PT.Sekawan Karyatama Mandiri Indikatornya yaitu :a) Peraturan jam kerja yang ketat, b) Peraturan wajib menggunakan seragam kerja, c) Peraturan dokumen untuk setiap perintah kerja, d) Peraturan standarisasi kerja, e) Sanksi yang tegas pada setiap pelanggaran

Spesialisasi:

adalah penggolongan pekerjaan sesuai dengan kemampuan karyawan. Indikatornya yaitu :a) Spesifikasi tugas, b) Pembagian tugas sesuai jabatan , c) Kontrol sedikit dalam tugas pekerjaan

Hierarki Otoritas:

merupakan tingkatan wewenang dan tanggung jawab manajer pada PT.Sekawan Karyatama Mandiri. Indikatornya yaitu :a) Kewenangan manajer untuk memberikan tugas kepada karyawan, b)Manajer mempunyai banyak bawahan.

Kompleksitas:

Kompleksitas menunjukkan jumlah aktivitas maupun pekerjaan pada PT. Sekawan Karyatama Mandiri. Indikatornya yaitu :a) Banyaknya tingkatan jabatan, b) Banyaknya jenis pekerjaan dalam satu departemen

Sentralisasi:

Sentralisasi mengacu pada pengambilan keputusan yang terpusat oleh pimpinan pada PT. Sekawan Karyatama Mandiri. Indikatornya a) Pengambilan keputusan oleh manajer puncak, b) Pengambilan keputusan tanpa melibatkan bawahan

Lingkungan:

yaitu mencakup kegiatan di area PT. Sekawan Karyatama Mandiri. Indikatornya yaitu :a) Hubungan baik antar karyawan, b) Hubungan baik dengan rekan bisnis perusahaan, c) Tempat kerja yang nyaman, d) Perhatian yang besar perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan

2. Kepribadian Tipe A

Kepribadian Tipe A adalah keterlibatan penuh terhadap pekerjaan yang diterima hingga berusaha melebihi orang lain. Menurut Robbins dalam Sutanto dan Djohn (2006) indikator kepribadian Tipe A yaitu : a) Aktif dan dinamis, b) Merasa tidak sabar dengan dengan kondisi yang menghambat pekerjaan, c) Mampu mengerjakan beberapa tugas sekaligus dan terus-menerus. d) Tidak dapat menikmati waktu untuk bersantai, e) Terobsesi selalu mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

3. Stres Kerja

Stres kerja adalah situasi ketegangan atau emosional yang dialami karyawan PT. Sekawan Karyatama Mandiri yang sedang menghadapi tuntutan, hambatan-hambatan dan adanya kesempatan yang sangat penting yang dapat mempengaruhi emosi, pikiran dan kondisi fisik seseorang. Adapun dimensi dan indikatornya menurut Robbins (2006:800) :Fisiologis adalah perubahan-perubahan kimiawi tubuh diindikatori: a) Tekanan darah naik, b) Kurang dapat konsentrasi, c) Mudah gugup. Psikologis adalah berkaitan dengan psikos individu diindikatori: a) Ketegangan, b) Mudah bosan, c) Mudah lelah. Perilaku adalah berkaitan dengan sikap individu diindikatori: a) Ceroboh, b) Perubahan pola makan, c) Merasa gelisah

Pengukuran Variabel

Pengukuran variable dengan menggunakan skala likert dengan skor tujuh point dimulai skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 7 (sangat setuju)

Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang dianggap mampu yang patut memberikan pertimbangan dalam pengambilan sampel yang diperlukan dimana yang diambil memiliki karakteristik, yaitu karyawan PT. Sekawan Karyatama Mandiri yang berjumlah 315 orang.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling dengan teknik penarikan sampel purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, kriteria pegawai dalam penelitian adalah mereka yang telah bekerja minimal 2 tahun, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang atau responden.

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua macam data yang dikumpulkan dari penelitian, yaitu :data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada karyawan PT. Sekawan Karyatama Mandiri. Dan Data sekunder yang dikumpulkan dari pihak PT. Sekawan Karyatama Mandiri. Sumber data diperoleh dari PT. Sekawan Karyatama Mandiri yang dijadikan sebagai responden adalah karyawan perusahaan tersebut. Pengumpulan data dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan mempertimbangkan asumsi-asumsi model di dalam SEM yaitu Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas, Evaluasi atas Outlier, Deteksi Multicollinierity dan Singularity, Uji validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran variabel desain organisasi dan tipe kepribadian terhadap Stres Kerja dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis. Pengaruh langsung [koefisien jalur] diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR [Critical Ratio] atau *p* [probability] yang sama dengan nilai *t* hitung. Apabila *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel berarti signifikan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian asumsi di dalam SEM semua terpenuhi. Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) atau *p* (*probability*) yang sama dengan nilai *t* hitung.

Tabel
Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights			Ustd	Std	Prob.
Faktor	<input type="checkbox"/>	Faktor	Estimate	Estimate	
Job_Stress	<input type="checkbox"/>	Organization_Design	0,033	0,214	0,091
Job_Stress	<input type="checkbox"/>	Personality_Type	0,220	0,887	0,010
Batas Signifikansi	<input type="checkbox"/>				≤ 0,10

Sumber :hasil olah data

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa desain organisasi berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat stres kerja karyawan. Hal ini menjelaskan bahwa apabila desain organisasi dalam suatu perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik maka akan menyebabkan meningkatnya stres kerja para karyawan. Desain organisasi menentukan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menjalankan prosesnya. Selain itu penyebab potensial dari terjadinya stres adalah faktor organisasi dimana karyawan itu bekerja. Dalam hal ini organisasi yang menyebabkan stres adalah lingkungan kerjanya yang dibentuk oleh suatu desain tertentu. Sebuah organisasi terdiri dari dua macam dimensi desain, yaitu dimensi struktural dan dimensi kontekstual. Sehingga dalam mengevaluasi sebuah organisasi kedua macam dimensi desain dalam organisasi itu harus diteliti, karena keduanya saling bergantung satu dengan lainnya. Menurut Robbins (2003 : 580) dalam Sutanto dan Djohan (2006) penyebab terjadinya stres adalah desain organisasi dan didalamnya juga terdapat level diferensiasi, sentralisasi yang menyebabkan karyawan tidak mempunyai hak untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Menurut Luthans (2002) penyebab terjadinya stres yang bersifat organisasi, salah satunya adalah struktur dalam organisasi yang terbentuk melalui desain organisasi yang ada. Misalnya formalisasi konflik dalam hubungan antar karyawan, lingkungan yang kurang mendukung. Jadi keputusan atau perubahan yang diambil dalam pembentukan desain organisasi juga dapat menyebabkan stres pada karyawan. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi organisasi berpengaruh positif terhadap stress kerja karyawan dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Susanto dan Djohan (2006) yang menyatakan bahwa desain organisasi berpengaruh positif terhadap stres kerja karyawan.

Pengaruh Tipe Kepribadian A Terhadap Tingkat Stres Kerja

Tipe kepribadian A berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat stres kerja karyawan. Hal ini menjelaskan bahwa tipe kepribadian A cenderung lebih cepat mengalami kemarahan apabila ia tidak dapat menangani pekerjaan dan berakibat pada stres yang dapat mengganggu kesehatan individu tersebut. Kepribadian yang selama ini rentan terhadap stres

adalah tipe A (Robbins, 2003:63). Kondisi adaptasi terhadap lingkungan adalah pembentuk kepribadian-kepribadian yang terus dikejar *deadline* dalam setiap aktifitas kerjanya dan kurang bisa mengontrol emosi serta amarahnya akan menimbulkan konflik bagi karyawan lain juga. Jadi selain faktor organisasional, ada juga faktor yang bersifat non organisasi yang dapat menyebabkan stres yaitu faktor individual, antara lain adalah tipe-tipe kepribadian karyawan (Robbins, 2003:579). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian tipe A berpengaruh positif terhadap stres kerja karyawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Susanto dan Djohan (2006) yang menyatakan bahwa kepribadian tipe A berpengaruh positif terhadap stres kerja karyawan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa desain organisasional kepribadian tipe A berpengaruh positif dan signifikan terhadap stres kerja karyawan pada PT. Sekawan Karyatama Mandiri

Saran

Diharapkan pihak manajemen dari PT. Sekawan Karyatama Mandiri dapat menerapkan desain organisasi dengan baik, karena dengan penerapan desain organisasi yang baik maka para karyawan dapat bekerja lebih teratur sehingga dapat menurunkan tingkat stres kerja karyawan. Mengingat bahwa salah satu penyebab potensial dari terjadinya stres adalah faktor organisasi yang tertuang dalam desain organisasi..

Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel konflik peran sehingga dapat memperluas kajian penyebab terjadinya stress kerja karyawan. Hal ini didukung oleh penelitian Kahn (1964) dan Jackson dan Schuler (1985) dalam Puspa (1999) dan Assegaf (2005). yang menemukan bahwa konflik peran mempunyai dampak yang negatif terhadap perilaku karyawan, seperti timbulnya ketegangan atau stres kerja, peningkatan perputaran kerja (banyak terjadi perpindahan kerja), penurunan kepuasan kerja, penurunan komitmen pada organisasi dan penurunan kinerja

Daftar Pustaka

- Allport, G, 2004, The Ego in Contemporary Psychology, *Psychological Review*
- Arifin, dkk, 2003, *Perilaku Organisasi*, Cetakan pertama, Penerbit Malang: Bayu Media
- Assegaf, Yasmin Umar, 2005, Pengaruh Konflik Peran dan Stres Kerja Terhadap Komitmen Organisasi studi Kantor akuntan Publik dan kantor Akuntan Pemerintah di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2005), *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol 5, No. 2 Agustus 2005:91-106
- Chairina, 2007, Pengaruh Kekuasaan dan Desain Organisasi Terhadap Perilaku Karyawan (Studi pada perusahaan Daerah Air Minum Se- Propinsi Kalimantan Selatan), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.22, no. 3, 2007, 319-342.
- Daft, Richard L, 1998, *Organization Theory and Design*, Ohio: South Western College Publishing
- Hanafi, Mamduh M, 2003, *Manajemen*, Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta
- Khitchel, Phil, 2002, *People in Organization: an Introduction to Organizational Behavior*, New York
- Luthans, Fred, 2002, *Organization Behavior*, Ninth Edition, Mc Graw Hill Book Company, Boston
- _____, 2006, *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh, Yogyakarta: Andi
- Muslimin, 2004, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*, Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang

- Puspa, Dwi. F dan Bambang Riyanto L.S., 1999, Tipe Lingkungan Pengendalian Organisasi, Orientasi profesional, Konflik Peran, Kepuasan kerja dan Kinerja: Suatu Penelitian Empiris, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*
- Robbins, S.P., 1996, *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jakarta: Prehallindo
- _____, 2001, *Organization Behavior, Concepts, Controversies, and Application*, Seventh Edition, Engelwood Cliffs dan PT Prehallindo, Jakarta
- _____, 2003, *Organizational Behavior*, Edisi Sembilan, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- _____, 2006, *Perilaku Organisasi*, Edisi Kesepuluh, Penerbit Indeks Indonesia
- Schuler, Randall C, and Susan E. Jackson, 1978, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Keenam
- Sutanto, Eddy dan Liliana Djohan, 2006, Pengaruh Persepsi akan Dimensi Desain Organisasi dan Tipe Kepribadian Terhadap Tingkat Stres Karyawan PT. International Deta Alfa Mandiri, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Universitas Kristen Petra, Vol 8, no.1 Maret 2006, 125-

**PENGARUH PERILAKU INDIVIDU
TERHADAP KEPUASAN KERJA PEDAGANG KAKI LIMA (PKL)
DI KAKI JEMBATAN SURAMADU WILAYAH BANGKALAN**

Iriani Ismail,
Universitas Trunojoyo
e-mail: iriani.ismail@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menopang ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) lokal yang handal dan kreatif untuk memanfaatkan wisata jembatan Suramadu sebagai peluang emas dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Dari waktu ke waktu, sejak diresmikannya jembatan ini, semakin banyak PKL berada di kaki jembatan sisi Madura. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan PKL dan tingkat kepuasan mereka menjadi PKL di kaki jembatan Suramadu sisi Madura (Bangkalan).

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. observasi, wawancara dilakukan dengan para pelaku, pemerintah Kabupaten Bangkalan, dinas-dinas terkait, serta data sekunder lainnya. Melalui metode analisis Regresi Linear Berganda, hasil penelitian menunjukkan faktor perilaku individu berupa karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian dan pembelajaran berpengaruh simultan terhadap kepuasan kerja PKL. Kemudian dari uji parsial, ditemukan bahwa karakteristik biografis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Kemampuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Pembelajaran secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar 4,519 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,76. Ini menunjukkan bahwa variabel pembelajaran merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan PKL dalam menjalankan usahanya.

The Effect of Individual Behaviour To Micro Entrepreneurs (MEs) At Bangkalan Rest Area In Suramadu Bridge

Abstract

The purpose of this study was to prepare the excellent local human resources for developing Bangkalan rest area in Suramadu bridge. People who travelling or using the bridge for vacation etc. were Micro Entrepreneurs (MEs) opportunities for increasing their earning and social welfare. This view was become Micro Entrepreneurs nearly at the top of Bangkalan rest area, right and left side of the bridge. So many MEs sold goods in the rest area. Using this view, researcher would identificate the existing of MEs there. By living in the society, the researcher could observe and investigate, analyze the individual behavior of MEs to their satisfied in job. Getting data, accumulation, classifications, researcher can help the executive for developing micro enterprise in Madura. Using quantitative methods, the result showed that learning variable is the the most influence variable which satisfied them in job. Thoroughly, individual behavior in all factors: biographical characteristic, ability, personality, and learning influence their satisfaction in job simultaneously.

Key words: *Micro Entrepreneurs (MEs), individual behavior.*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi menjadi kunci penting dalam perkembangan sebuah wilayah atau daerah. Pertumbuhan tersebut dapat dilakukan melalui pembangunan-pembangunan yang ada di beberapa daerah terutama daerah yang terbelakang atau kurang beruntung. Hal ini cukup penting karena kemiskinan yang telah sedemikian sulitnya harus dipecahkan. Kemiskinan yang terjadi akibat kurang meratanya pembangunan di daerah-daerah karena pada umumnya daerah tersebut kurang siap memegang kebijakan desentralisasi dari pemerintah pusat

Jawa Timur kini telah melaksanakan pekerjaan besar, untuk pembangunan jembatan Surabaya-Madura. Jembatan yang menghubungkan Surabaya di Jawa dan Bangkalan di Madura yang nantinya bisa menjadi ikon yang membanggakan. Keberadaan jembatan ini akan memperlancar lalu lintas barang dan jasa, dengan panjang jembatan tersebut sekitar 5.438 meter dan menelan biaya Rp 4,5 triliun, jembatan terpanjang di Indonesia saat ini, jembatan Suramadu terdiri dari tiga bagian yaitu jalan layang (*causeway*), jembatan penghubung (*approach bridge*), dan jembatan utama (*main bridge*). Menjadi potensi inilah yang akan membawa perubahan yang diharapkan positif bagi perekonomian di Madura, khususnya Bangkalan sebagai Kabupaten yang memiliki nilai strategis, karena paling dekat dengan Pulau Jawa. Bangkalan sebagai kabupaten yang terletak di paling barat pulau Madura dan menjadi pintu gerbang lalu lintas barang dan jasa yang hubungkan Jawa dan Madura. Bahkan Bangkalan termasuk dalam pengembangan Area Metropolitan Surabaya. Pembangunan jembatan Suramadu juga didukung oleh adanya Keputusan Presiden Nomor 79 Tahun 2003 memuat tentang tujuan dibangunnya jembatan Suramadu, yakni untuk lebih meningkatkan pembangunan di pulau Madura, sebagai upaya dalam memacu perluasan kawasan industri, perumahan, dan sektor lainnya, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan menghubungkan Pulau Jawa dan Madura. Upaya merealisasikan tujuan diatas, memerlukan adanya individu-individu kreatif yang siap berkompetisi. Oleh Karena itu salah satu indikator penting adalah ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) lokal yang handal dan kreatif untuk memanfaatkan wisata jembatan suramadu sebagai peluang emas dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

1.2 Tujuan Studi/Riset

Tujuan studi ini adalah:

4. Mengidentifikasi keberadaan PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan.
5. Menganalisis tingkat perkembangan PKL berdasarkan perilaku individu PKL.
6. Mengetahui variabel individu yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan kerja PKL

1.3 Manfaat Studi

Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritik berupa pengaruh perilaku individu terhadap kepuasan kerja PKL.

Pengembangan kawasan jembatan Suramadu memiliki potensi sebagai generator pembangkit, namun apabila tidak dikendalikan maka diprediksi akan membawa pengaruh terhadap pengembangan wilayah di kawasan jembatan Suramadu dan sekitarnya baik pada sisi Surabaya maupun Bangkalan. Fenomena perubahan tersebut dapat terlihat antara lain dengan menurunnya fungsi bangunan dan kualitas lingkungan. Disinilah pentingnya suatu perencanaan melalui suatu konsep penataan bangunan yang terpadu dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait antara lain pertimbangan ekologi, ekonomi, dan sosial budaya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan pembangunan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten Bangkalan pada Kawasan Kaki Jembatan Suramadu, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menambah PAD kabupaten Bangkalan.

2. Metode Penelitian

2.1 Landasan Teori

Prawirosentono (1999:35) mengatakan bahwa perilaku adalah suatu karakteristik penting dari pribadi untuk melakukan kegiatan. Selanjutnya dikatakan bahwa perilaku merupakan gabungan dari beberapa faktor psikologis. Faktor psikologis tersebut merupakan hasil kombinasi dari fisik, biologis dan kondisi sosial yang mempengaruhi lingkungan kehidupan seseorang. Banyak masyarakat yang merasa puas dengan menjadi PKL di sisi Suramadu selain pendapatannya bertambah, bisa menambah kebutuhannya sehari-hari. Kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima (Robbins, 2003:78). Menurut (Santoso, 2002:80), menyatakan bahwa kepuasan kerja memiliki lima dimensi meliputi, kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri, kepuasan terhadap teman sekerja, kepuasan terhadap promosi, dan kepuasan terhadap kompensasi.

Robbins (1996:76) menegaskan bahwa perilaku individu menyangkut aspek berikut:

1. Karakteristik biografis
2. Kemampuan
3. Kepribadian
4. Pembelajaran

Perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain, faktor lingkungan, latar belakang dan sebagainya. Dengan demikian perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar.

Menurut Robbins (1996:78) ada empat variabel tingkat individu yaitu:

5. Karakteristik biografis meliputi:

a. Usia

Semakin tua seorang individu semakin kecil kemungkinan baginya untuk keluar atau berhenti dari pekerjaannya. Saat seseorang masih tergolong usia muda, mereka memiliki kecenderungan untuk berambisi dalam meningkatkan karir pada pekerjaan mereka, dan sebaliknya semakin berumur seseorang, mereka cenderung memiliki ambisi yang lebih rendah, dalam pekerjaannya.

b. Jenis kelamin

Tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, ketrampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas, atau kemampuan belajar. Namun studi-studi psikologi telah menemukan bahwa wanita lebih bersedia untuk mematuhi wewenang, dan pria lebih agresif dan lebih besar kemungkinannya dari pada wanita dalam memiliki pengharapan untuk sukses. Bukti yang konsisten juga menyatakan bahwa wanita mempunyai tingkat kemangkiran yang lebih tinggi dari pada pria (Robbins, 2001:48).

c. Status perkawinan

Status perkawinan mempunyai pengaruh dalam kehidupan seseorang, apabila seseorang yang sudah menikah maka lebih sedikit tingkat absensinya dan lebih mempunyai tanggungan terhadap keluarganya, beda dengan rekan kerjanya yang masih bujangan. Jadi perkawinan memaksakan tanggung jawab yang meningkat yang dapat membuat suatu pekerjaan lebih berharga dan penting.

d. Jumlah tanggungan

Banyaknya tanggungan yang dipunyai seseorang dalam keluarganya, maka motivasi untuk bekerja akan semakin baik lagi karena mempunyai tingkat pengunduran diri yang lebih rendah, dan lebih puas dengan pekerjaannya dari pada rekan sekerjanya yang belum mempunyai tanggungan. Semakin banyak jumlah tanggungan semakin banyak pula pendapatan yang harus didapat.

e. Masa kerja

Masa kerja seseorang semakin lama seseorang berada dalam pekerjaannya akan semakin kecil kemungkinan untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya. Dimana hasil

pekerjaan seseorang dapat dijadikan indikator yang sangat penting untuk menentukan perilaku yang akan datang. Bukti membuktikan masa kerja dan kepuasan saling berkaitan positif, bila usia dan masa kerja diperlakukan secara terpisah, tampaknya masa kerja akan lebih konsisten dan mantap dari kepuasan kerja pada usia kronologis.

6. Kemampuan

Kemampuan (*ability*) suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan keseluruhan dari seseorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua faktor yaitu:

- c. Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk mengerjakan kegiatan mental. Misalnya, uji IQ dirancang untuk memastikan kemampuan intelektual umum seseorang. Makin banyak kecerdasan umum dan kemampuan verbal diperlukan untuk melakukan pekerjaan itu dengan sukses. Dimana IQ yang tinggi bukan prasyarat untuk semua pekerjaan.
- d. Kemampuan fisik adalah kemampuan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, kecekatan, kekuatan, dan keterampilan serupa. Sementara kemampuan intelektual memainkan peran lebih besar dalam pekerjaan rumit dengan persyaratan pemrosesan informasi yang menuntut. Sedangkan kemampuan fisik makna penting untuk melakukan dengan sukses pekerjaan yang kurang menuntut keterampilan. Misalnya, pekerjaan yang membutuhkan stamina, kecekatan tangan, kekuatan tungkai atau bakat serupa menuntut manajemen untuk mengenali kapabilitas fisik seorang karyawan.

7. Kepribadian

Kepribadian adalah total jumlah dari cara-cara bilamana seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepribadian menurut Robbins (1996:85-87) yaitu:

d. Keturunan.

Keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan kepribadian seorang individu. Pentingnya keturunan dapat dijumpai dalam studi dari kepuasan kerja individu secara kurun waktu bila majikan atau pekerjaan itu berubah, kepuasan kerja tetap relatif mantap selama hayat seseorang.

e. Lingkungan

Diantara faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian kita adalah budaya dalam mana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma diantara keluarga kita, teman dan kelompok sosial. Lingkungan memainkan peran yang cukup besar dalam membentuk kepribadian kita.

f. Situasi

Situasi mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian seorang individu, sementara umumnya mantap dan konsisten, memang berubah dalam situasi yang berbeda. Tuntutan yang berbeda dari situasi yang berlainan memunculkan aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang.

Ciri kepribadian yaitu karakteristik yang bertahan yang memberikan perilaku seorang individu. Karakteristik yang populer antara lain sifat malu, agresif, mengalah, malas dan ambisius.

8. Pembelajaran

Setiap perubahan yang relatif permanen dari perilaku yang terjadi sebagai hasil pengalaman. Belajar telah berlangsung jika seorang individu berperilaku, bereaksi, menanggapi sebagai hasil pengalaman dalam suatu cara berbeda dari cara berperilaku sebelumnya. Tiga teori telah dikemukakan untuk memperoleh pola-pola perilaku yaitu:

a. Pengkodisian klasik

Suatu tipe pengkodisian dimana seorang individu menanggapi beberapa rangsangan yang tidak akan selalu menghasilkan respon semacam itu. Jadi pengkodisian klasik belajar suatu respon terkondisi melibatkan pembinaan suatu ikatan (asosiasi) antara rangsangan terkondisi dan suatu rangsangan tak terkondisi.

b. Pengkondisian operan

Suatu tipe pengkondisian dimana perilaku sukarela yang diinginkan menyebabkan suatu penghargaan atau mencegah suatu hukuman. pengkondisian operan beragumen bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari konsekuensi-konsekuensi, dimana orang belajar untuk berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan atau menghindari sesuatu yang tidak mereka inginkan.

c. Pembelajaran sosial

Individu juga belajar dengan mengamati apa yang terjadi pada orang lain dan hanya dengan diberitahu mengenai sesuatu, maupun dengan mengalami secara langsung. walaupun teori pembelajaran sosial merupakan suatu perpanjangan dari pengkondisian operan yaitu teori itu mengendalikan perilaku sebagai suatu fungsi dari konsekuensi, teori itu juga mengakui eksistensi pembelajaran observasional (lewat pengamatan) dan pentingnya persepsi dalam belajar.

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) menurut Handoko (2001:193-194) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari karyawan terhadap seseorang. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Perasaan ini tampak dalam sikap positif terhadap pekerjaan dan segala sesuatu di lingkungan kerjanya.

Menurut Robbins (2001:24) kepuasan kerja merupakan suatu sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, selisih antara banyaknya ganjaran yang diterima seseorang pekerja dan banyaknya ganjaran yang pekerja terima. Menurut Mutiara (2004:248) kepuasan kerja tergantung kepada apa yang diinginkan seseorang dari pekerjaannya dan apa yang mereka peroleh. Orang yang paling tidak merasa puas adalah mereka yang mempunyai keinginan paling banyak, namun mendapat yang paling sedikit, sedangkan yang paling merasa puas adalah orang yang menginginkan banyak dan mendapatkannya. Sedangkan Siagian (1995:126-127) mengartikan kepuasan kerja sebagai sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya. Ini berarti bahwa seseorang yang memiliki rasa puas terhadap pekerjaannya akan mempunyai sikap yang positif terhadap organisasi dimana ia berkarya. Sebaliknya, orang yang tidak puas terhadap pekerjaan apapun akan cenderung menampilkan sikap dan perilaku yang negatif.

Riset terdahulu menemukan bahwa Pola perilaku PKL dibangun, dibentuk, diorganisasi secara terus menerus melalui tindakan-tindakannya. Tatanan nilai dan persepsi yang membentuk pola perilaku ditentukan oleh sumber daya manusianya dan faktor kontekstual yang melingkupinya.

2.2 Ruang Lingkup

Populasi penelitian ini adalah PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan yaitu sebanyak 1000 orang (Outlook Jatim, 2011). Peneliti melakukan teknik pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Sampel diambil secara proporsional dari 2 sisi kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan yaitu sisi kiri dan kanan. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh perilaku individu kepuasan kerja PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan. Data yang dibutuhkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

2.3 Metode

Analisis Data

Pedagang kaki lima atau yang sering disebut PKL merupakan sebuah komunitas yang kebanyakan berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya untuk mengais rezeki dengan menggelar dagangannya atau gerobaknya di pinggir-pinggir perlintasan jalan raya. Sisi Madura keberadaan PKL di Wilayah Bangkalan telah memberi warna tersendiri bagi masyarakat. Dengan adanya Suramadu merubah perilaku masyarakat, melihat banyak peluang untuk menambah pendapatan dengan menjadi PKL dadakan yang berjualan di sisi-sisi Jembatan selain omset penghasilannya besar hingga mencapai ratusan ribu bahkan kurang lebih sejuta per hari dan minimal 300 per hari, apalagi kalau hari-hari libur bisa lebih besar lagi pendapatannya. Sebagian besar masyarakat yang menjadi PKL adalah masyarakat kecamatan Labang yang terdiri dari 13 desa dan ada juga yang dari luar karena

melihat tempat untuk membuka usaha sangat strategis. Dengan ini para PKL menambah wawasan, karena pada setiap harinya berkomunikasi dengan masyarakat luar,

Untuk memperoleh hasil yang signifikan, maka peneliti melakukan identifikasi PKL di wilayah Suramadu yang dapat dibedakan dari jenis dagangan, waktu melakukan usaha (siang dan atau malam hari), dan sarana prasarana yang digunakan. Jenis barang dagangannya hampir sama mulai dari menjual beraneka ragam oleh-oleh khas Madura, Souvenir, pernak-pernik, kaos, batik, sarung, layang-layang dan makanan khas Madura (mulai dari sate, soto, hingga nasi jagung). Keberadaan PKL sejauh ini cukup tertib dan sangat membantu para pengguna jasa untuk bisa istirahat. Dengan pendapatan yang menjanjikan tersebut, para pedagang kaki lima rela menunggu wisatawan untuk menghampiri dagangannya karena omset yang didapatkan sangat bagus, meskipun barang dagangannya rata-rata memiliki kesamaan dengan PKL yang lain.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science (SPSS)*, diperoleh hasil sebagai:

REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien	itung	ignifikansi	eterangan
Konstanta	.33	.28	.00	-
Karakteristik biografis (X ₁)	.48	.38	.00	signifikan
Kemampuan (X ₂)	.51	.26	.36	Signifikan
Kepribadian (X ₃)	.79	.59	.01	Signifikan
Pembelajaran (X ₄)	.24	.19	.00	Signifikan
R ²	0,582			
F-hitung	= 33,061			
Signifikansi	= 0,000			

Sumber : Data sekunder yang diolah

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,933 + 0,448 X_1 + 0,151 X_2 + 0,179 X_3 + 0,224 X_4 + \varepsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

d. Konstanta sebesar 4,933 artinya jika variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran nilainya adalah 0, maka nilai kepuasan kerja (Y) nilainya adalah 4,933

Koefisien regresi karakteristik biografis (X₁) sebesar 0,448, artinya jika karakteristik biografis mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,448 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara karakteristik biografis dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik karakteristik biografis maka naik pula kepuasan kerja.

Koefisien regresi kemampuan (X₂) sebesar 0,151, artinya jika kemampuan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,151 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kemampuan dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik kemampuan maka naik pula kepuasan kerja.

e. Koefisien regresi variabel kepribadian (X₃) sebesar 0,179, artinya jika kepribadian mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kepribadian dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik kepribadian maka semakin naik kepuasan kerja.

- f. Koefisien regresi variabel pembelajaran (X_4) sebesar 0,224, artinya jika pembelajaran mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 dengan asumsi semua variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pembelajaran dengan kepuasan kerja. Dengan demikian, semakin naik pembelajaran, maka semakin naik pula kepuasan kerja.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Hasil analisis determinasi pada menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan kerja adalah 58,2%. Hal ini juga berarti bahwa variasi variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 58,2% variasi variabel kepuasan kerja, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dengan melihat F_{hitung} pada Tabel di atas yakni sebesar 33,061 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan kerja dipengaruhi oleh variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran.

4.7.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut.

HASIL UJI STATISTIK t

	Variabel	t-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Persamaan Regresi	Karakteristik biografis (X_1)	3.938	0.000	Signifikan
	Kemampuan (X_2)	2.126	0.036	Signifikan
	Kepribadian (X_3)	3.459	0.001	Signifikan
	Pembelajaran (X_4)	4.519	0.000	Signifikan

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan hasil Uji t yang disajikan dalam Tabel di atas, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel karakteristik biografis sebesar 3.938 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik biografis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Nilai t-hitung untuk variabel kemampuan sebesar 2.126 dengan signifikansi sebesar 0,036. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Nilai t-hitung untuk variabel kepribadian sebesar 3,459 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dan untuk variabel pembelajaran, nilai t-hitung sebesar 4,519 dengan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan demikian, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian, dan variabel pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja.

Prosedur Penelitian

Perolehan informasi di lapangan, dilakukan dengan menggunakan 3 cara yaitu: 1) pengamatan, yang dilakukan terhadap situasi dan kondisi PKL beserta prasarana dan sarana atau fasilitas yang dimiliki; 2) wawancara, dilakukan baik terstruktur maupun tidak terstruktur terhadap sampel terpilih para PKL /dinas terkait termasuk masyarakat setempat; 3) pengumpulan dokumen tertulis/rekaman: ini meliputi perolehan data sekunder dari Sosial Demografi (BPS, Disnakertrans), Ekonomi (BPS, instansi terkait, Outlook Jatim), dan data lainnya (Pemdes, Bappeda, Kecamatan atau kelurahan, kliping surat kabar, beberapa studi awal dari daerah lain, termasuk catatan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan).

Pengambilan sampel untuk penentuan responden dalam penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel diambil secara proporsional antara sisi kanan dan kiri:

1. 43 orang PKL sisi kanan jembatan Suramadu wilayah Bangkalan
2. 57 orang PKL sisi kiri jembatan Suramadu wilayah Bangkalan
3. Tokoh masyarakat dari Dinas terkait

Dasar pemikiran responden adalah pihak-pihak yang terkait langsung dan dianggap mengerti permasalahan serta berpengaruh dalam pengambilan keputusan individu.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) dengan maksud untuk mengetahui kondisi faktual dan persepsi masing-masing responden guna mendapatkan skenario dalam mengoptimalkan pengembangan masyarakat PKL di kaki jembatan Suramadu wilayah Bangkalan.

2.4 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis ditemukan bahwa faktor perilaku individu yang terdiri dari karakteristik biografis, kemampuan, kepribadian dan pembelajaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kerja PKL.
2. Dari hasil analisis juga ditemukan bahwa Pembelajaran berpengaruh dominan terhadap kepuasan kerja.
3. Hasil atau temuan penelitian terdahulu, observasi dan dialog dengan responden (PKL) mendukung bahwa pembelajaran yang dialami PKL sangat mempengaruhi kepuasan mereka berdagang di kaki jembatan Suramadu sisi Bangkalan.

2.6 Diskusi dan Saran

Menguak keberadaan dan motivasi individu sebagai PKL di kaki jembatan Suramadu menjadi suatu yang menarik untuk diteliti mengingat pertumbuhannya yang semakin hari semakin meningkat. Keadaan ini semakin menjadi fenomena yang cukup menarik mengingat seringkali ditemukan bahwa tumbuh PKL disini kurang memperhatikan keberlangsungan hidup usaha yang digelutinya. Untuk itu campur tangan pemerintah setempat merupakan sentuhan bermakna demi mendukung temuan ini sehingga keberadaan jembatan Suramadu benar-benar meningkatkan kepuasan kerja PKL.

Daftar Acuan

- Adinda, Dewi Ariani. 2010. *Pengaruh Perilaku Individu, Budaya Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Terciptanya Good Government Governance (Studi Empiris pada SKPD di Kabupaten Sidoarjo)*. Skripsi Bangkalan: Universitas Trunojoyo.
- Alkirom, Moh. Wildan. 2010. *Pengaruh Karakteristik Individu dan Budaya Organisasi terhadap motivasi Kerja dan kreativitas Kerja serta Kinerja Internal Auditor pada Bank BUMN di Indonesia*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibb, Allan A. (1993), "The Entrepreneur Culture and Education" dalam International Small Business Journal Vol. 2, USA.

- Gujarati, D. 2004. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE – UGM
- Hersey, Paul and Blanchard. 1982. *Manajemen Perilaku Organisasi Pendayagunaan Sumber Daya Manusia*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Ismail, Iriani. 2011. *Pola Perilaku PKL Pasca Peresmian Jembatan Suramadu*. Bangkalan Kajian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM Di Propinsi Sumatera Utara, Jurnal Pengkajian Koperasi Dan UKM Nomor 1 TAHUN I – 2006.
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kabupaten Bangkalan, Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, tahun 2009. Luthans, Frened. 2006. *Perilaku organisasi*. Edisi sepuluh. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mangkunegara, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Martoyo. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mulyanto, Sumardi dan Hans Decker Ever. 2002. *Kemiskinan dan kebutuhan Pokok*. Jakarta: Rajawali.
- Mutiara, S.P. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nita, Dwiastanti. 2010. *Perilaku Masyarakat Pasca Peresmian Suramadu atau Pola Usaha PKL di Kaki Jembatan Suramadu*. Skripsi Sumenep: Universitas Wiraraja.
- Robbins, Stephen, P. 1996. *Perilaku Organisasi (Konsep Kontraversi Aplikasi)* Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. 2008. *Manajemen Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumanto. 2003. *Pembahasan Terpadu dan Metodologi Riset*. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Winardi. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Kencana
- Wursanto. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.
[www.Outlook Jawa Timur.com](http://www.OutlookJawaTimur.com)
