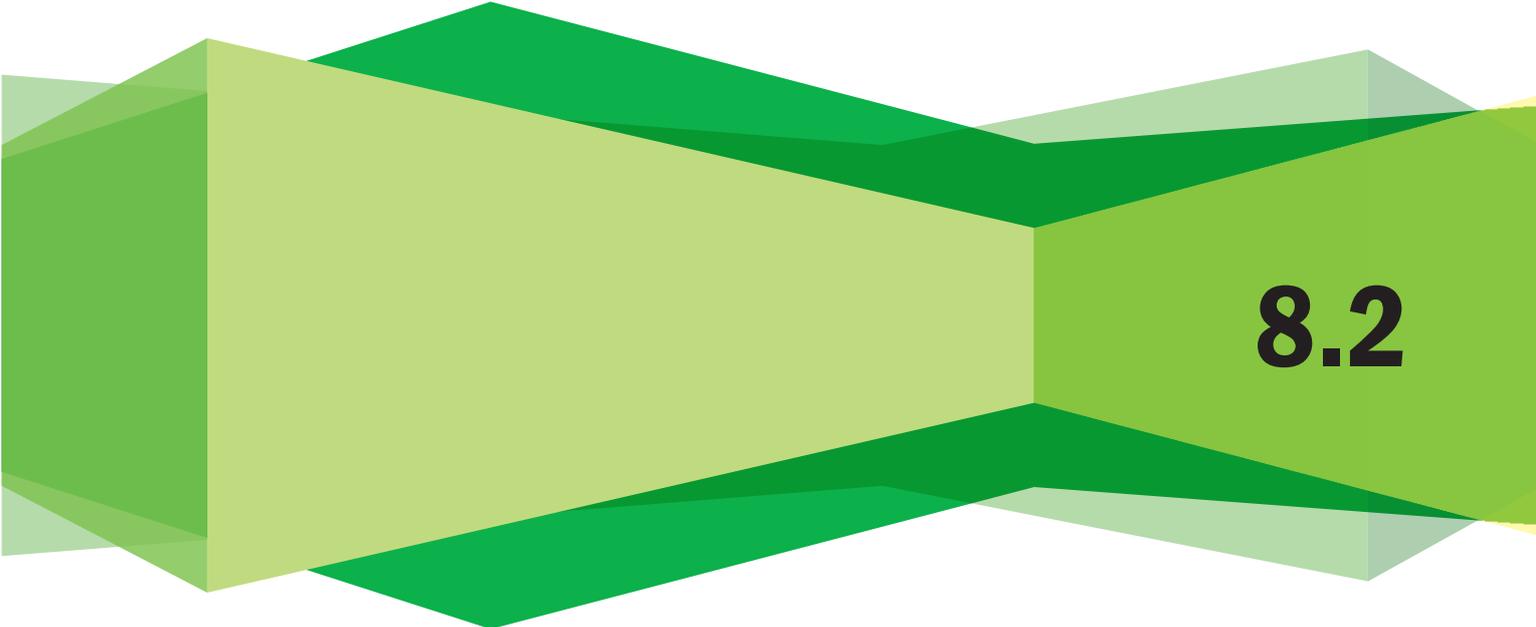


BUSINESS & MANAGEMENT JOURNAL



8.2

DEWAN REDAKSI

BUSINESS & MANAGEMENT JOURNAL

ISSN: 1693 – 9808

Pengarah

Suhendar Sulaeman

Pemimpin Umum

Eddy Irsan Siregar

Pemimpin Redaksi

Nur Hidayah

Dewan Redaksi

Adi Fahrudin

Agus Suradika

Irwan Prayitno

Riyanti

Siti Hamidah Rustiana

Suwarto

Redaksi Pelaksana

Iskandar Zulkarnaen, Iwan Sumantri

Sekretariat

Diah Mutiara, Nur Aziz Hakim

Penerbit

Magister Manajemen

Sekolah Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jakarta 15419

Indonesia

Kantor Sekretariat

Gedung Sekolah Pascasarjana

Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta,

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Ciputat, Jakarta 15419, Indonesia

Tel. +62 21 7492875 Fax. +62 21 7493002; 7494932

E-mail: bmj.umj@gmail.com

Business & Management Journal merupakan jurnal ilmiah yang menyajikan artikel orisinal tentang penelitian empiris terkini dalam bidang bisnis dan manajemen. Jurnal ini merupakan sarana publikasi dan ajang berbagi karya riset dan pengembangannya di bidang bisnis dan manajemen. **Business & Management Journal** dimaksudkan sebagai media diseminasi hasil karya para peneliti dan pegiat di bidang bisnis dan manajemen. Dari hasil diseminasi diharapkan munculnya ide, gagasan, isu-isu baru, serta solusi alternatif pemecahan permasalahan bisnis dan manajemen. Pemuatan artikel ilmiah di jurnal ini dialamatkan ke sekretariat redaksi atau melalui e-mail. Informasi lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia di setiap terbitan. Setiap artikel yang masuk akan melalui proses seleksi mitra bebestari dan atau redaksi.

Business & Management Journal is a scholarly journal presents original articles on recent empirical research in the field of business and management. This journal is a means of publications and event sharing research and development research in the field of business and management. **Business & Management Journal** is intended as a medium for the dissemination of the work of researchers and activists in the field of business and management. Dissemination of the results of the expected emergence of the ideas, new issues, as well as alternative solutions solving business and management problems. The scientific articles to be presented in this journal is addressed to the editorial secretariat or by e-mail. Detailed information and instructions procedures to send an article is available in each volume. Every article will be subjected to single-blind peer-review process following a review by the editors.

Mengutip ringkasan dan pernyataan atau mencetak ulang gambar atau tabel dari jurnal ini harus mendapat izin langsung dari penulis. Produksi ulang dalam bentuk kumpulan cetakan ulang atau untuk kepentingan periklanan atau promosi atau publikasi ulang dalam bentuk apapun harus seizin salah satu penulis dan mendapat lisensi dari penerbit.

Permission to quote excerpts and statement or reprint images, any figures or tables from this journal should be obtained directly from the authors. Reproduction in a reprint collection or promotional purpose or republished in any form requires permission of one of the authors and a licence by the publisher.

DAFTAR ISI
BUSINESS & MANAGEMENT JOURNAL

Volume 8 Nomor 2, September 2011, Halaman 130-274, ISSN 1693 – 9808

Dyarini	Evaluasi pelaksanaan <i>spin off strategy</i> melalui strategi analisis SWOT dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia Dengan melaksanakan <i>spin off</i> perbankan syariah dapat mencapai kinerja yang lebih baik serta dapat meningkatkan dan memperluas peran yang dimainkan dalam perbankan nasional.	130
Dzul Fadli Hidayat	Pengaruh diklat, etos kerja dan disiplin terhadap kinerja pegawai Salah satu cara dalam mengatasi kendala kinerja ialah dengan mengadakan diklat, melalui berbagai kegiatan pendidikan dan pelatihan maka dapat meningkatkan kualitas pegawai dari aspek pengetahuan, keterampilan dan peningkatan disiplin kerja dan etos kerja.	141
Roheni Sulistyarningsih	Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	150
Umi Salmah	Strategi pengembangan rintisan sekolah bertaraf internasional Analisis SWOT memiliki berbagai kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar dan menguntungkan, dan strategi yang sebaiknya diambil adalah strategi agresif untuk semakin tumbuh dan berkembang pesat.	162
Juwita Puspa Sari Ahmad Rodoni	Analisis dan prediksi probabilitas dividend pay out ratio. Ekuitas <i>dividen payout ratio</i> adalah fungsi positif dari salah satu rasio keuangan yaitu <i>Return On Investment</i> .	173
Luqman Hakim	Pengaruh ukuran perusahaan, opini auditor, ukuran kantor akuntan publik dan profitabilitas terhadap <i>audit delay</i> pada perusahaan manufaktur..... Ketepatan waktu perusahaan dalam mempublikasikan laporan keuangan audit kepada masyarakat umum dan Bapepam sangat tergantung dengan ketepatan waktu auditor dalam penyelesaian pekerjaan auditnya. Bila terjadi penundaan laporan keuangan audited maka informasi yang dihasilkan dapat kehilangan relevansinya.	187
Iban Sofyan	Kajian modal usaha kecil dalam rangka peningkatan kinerja usaha menghadapi era pasar bebas. Usaha kecil perlu meningkatkan modal mereka melalui peningkatan tingkat efektivitas bisnis, menciptakan inovasi bisnis, dan membuat komitmen tentang efisiensi usaha dan daya saing.	200
Taslim Yunus	Pengaruh inflasi, pajak, struktur kepemilikan dan struktur modal terhadap <i>profit margin</i> pada perusahaan hulu minyak dan gas bumi di Indonesia. Secara umum faktor inflasi, pajak, struktur kepemilikan dan struktur modal yang diteliti berpengaruh signifikan baik positif maupun negatif terhadap profit margin pada perusahaan hulu migas.	210
Sri Rahayu Erna Kartika	Pengaruh disiplin dan citra terhadap loyalitas pelanggan Loyalitas pelanggan hotel Garuda Plaza sangat dipengaruhi oleh citra hotel dan disiplin karyawan dalam memberikan pelayanan.	221
Aan Hernawan	Pengaruh kompetensi guru dan kedisiplinan guru terhadap kinerja guru. Kompetensi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja guru dibandingkan dengan kedisiplinan.	229
Syamsul Rizal	Pengaruh insentif dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai Terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif dan pengembangan karir secara parsial terhadap kinerja, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif dan pengembangan karir secara bersama-sama terhadap kinerja.	237

Alfian	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Tidak ada cara lain untuk menghapus image sebagai bank pemerintah, selain dilakukannya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan <i>service culture</i> yang lebih baik untuk kepuasan nasabah.	246
Muratin	Pengaruh komitmen organisasi, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Untuk mengembangkan kepuasan pelanggan, dapat ditingkatkan melalui komitmen organisasi, nilai pelanggan, dan kualitas layanan.	255

Pelaksanaan *Spin Off Strategy* Melalui Strategi Analisis SWOT Dalam Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia

Dyarini

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

E-mail: rini_dyarini@yahoo.com

Abstrak

Sehubungan dengan rilis Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dan diatur dalam peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/3/2009 pada Bank Umum Syariah, dinyatakan bahwa pendirian Bank Umum Syariah (BUS) dibuat baik melalui pelepasan (*spin off*) unit Usaha Syariah (UUS) atau pendirian BUS yang sama sekali baru. Dasar hukum ini memungkinkan bank konvensional, terutama mereka dengan UUS untuk segera melakukan *spin off* untuk mendapatkan hasil yang lebih fokus dan pertumbuhan yang lebih cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Spin Off Strategy* didasarkan pada faktor internal dan eksternal dari perkembangan perbankan syariah di Indonesia, dan untuk memahami pelaksanaan *Spin Off Strategy* untuk menentukan strategi yang digunakan untuk strategi perbankan syariah di Indonesia. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif, dengan analisis strategi SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbankan syariah Indonesia telah dikembangkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan untuk mengubah potensi menjadi pencapaian kinerja yang lebih baik dapat diberdayakan dengan meningkatkan dan memperluas peran yang dimainkan oleh perbankan syariah di beberapa daerah, atau dengan meningkatkan lingkup operasi secara bertahap untuk mengejar peluang berdasarkan skala prioritas dengan strategi pertumbuhan yang stabil.

Evaluation Of Spin Off Strategy Through SWOT Analysis Strategy For The Development On Syariah Banking In Indonesia

Abstract

With respect to the release of Act Number 21 of 2008 on Syariah Banking, and Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/3/2009 on Bank Umum Syariah, it is stated that the establishment of Bank Umum Syariah (BUS) is made either through the spin off of Unit Usaha Syariah (UUS) or the founding of absolutely new BUS. These legal bases allow the conventional banks, especially those with UUS to conduct immediate spin off in order to get greater focuses and faster growth. The aim of this research is to acknowledge the implementation of Spin Off Strategy based on internal and external factors of syariah banking development in Indonesia, and to understand the implementation of Spin Off Strategy to determine the strategy used for syariah banking strategy in Indonesia. Type of research is descriptive qualitative, with SWOT analysis strategy. The result's indicates that Indonesia syariah banking has been developed based on internal and external factors. It means that the ability of converting the potential into better performance achievement may be empowered by improving and extending the role played by syariah banking in several areas, or by enhancing the scope of operations gradually to pursue for the opportunities based on the priority scale by stable growth strategy.

Keywords: *spin off strategy, SWOT strategy, syariah banking.*

I. Pendahuluan

Bank Indonesia kembali merelaksasi aturan untuk memacu pertumbuhan perbankan syariah. Kali ini Bank Indonesia berencana menurunkan modal minimum pendirian bank umum syariah yang berasal dari pelepasan (*spin off*) unit usaha syariah.

Penurunan modal minimum pendirian Bank Umum Syariah (BUS) hasil *spin off* dari 1 triliun menjadi Rp. 500 miliar. Aturan yang berarti merevisi Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/3/2009 tentang Bank Umum Syariah yang menyebutkan modal minimum pendirian BUS sebesar Rp.1 triliun.

Berdasarkan peraturan tersebut di atas, pendirian BUS bisa melalui *spin off* Unit Usaha Syariah (UUS) atau pendirian BUS yang sama sekali baru. Modal minimum untuk pendirian BUS yang sama sekali baru tidak berubah, artinya tetap Rp. 1 triliun.

Dengan peraturan baru tersebut diharapkan bank konvensional yang memiliki UUS terpacu segera melakukan *spin off*. Dengan menjadi BUS, manajemen menjadi lebih fokus sehingga pertumbuhan bisa lebih cepat

Dengan dikeluarkannya UU No. 21 Tahun 2008, pada 16 Juli 2008 yang merupakan penyempurnaan terhadap UU No. 10 Tahun 1998 memberikan dukungan bagi pengembangan perbankan syariah. Perubahan UU tersebut didukung dengan penyempurnaan UU No. 13 Tahun 1968 Jo No. 23 Tahun 1999 menjadi Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004, yang mewajibkan Bank Indonesia untuk mengembangkan instrumen pasar antarbank dengan menggunakan prinsip syariah dalam bentuk Sertifikat IMA dan Sertifikat Wadiah, dan dukungan pelaksanaan *Dual Banking System* memberikan peluang bagi bank konvensional

untuk memberikan pelayanan jasa perbankan dengan prinsip syariah.

Dengan adanya dukungan tersebut, sejumlah bank syariah pun terpacu untuk tumbuh, dengan mendasarkan pada PBI No. 11/3/2009 sebagai stimulus untuk tumbuhnya kinerja bank syariah.

Kinerja ini semakin nyata ketika mendasarkan pada laporan Bank Indonesia (BI), sampai dengan Desember 2010, aset perbankan syariah mencapai Rp. 97,52 triliun dibandingkan Desember 2009 sebesar Rp. 68,58 triliun dan Desember 2008 sebesar Rp.51,33 triliun, jumlah yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 47 % (persen) dan diperkirakan aset tersebut pada tahun 2011 akan tumbuh 45 % (persen), perkiraan yang mendasarkan pada pangsa pasarnya dalam pengumpulan dan penyaluran dana yang sampai awal Bulan Februari 2011 mencapai 3,28 % (persen). Selanjutnya data sampai dengan Desember 2010 menunjukkan total Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp 76,036 triliun dibandingkan Desember 2009 sebesar Rp. 53,60 triliun dan Desember 2008 sebesar Rp.37,82 triliun.

Penunjukkan data laporan di atas memberikan bukti bahwa perbankan syariah sudah mulai menunjukkan peranannya di sektor keuangan Indonesia pada umumnya, dan perkembangan ekonomi nasional.

Kondisi yang mampu memberikan peran bagi perbankan syariah di dalam perkembangan perekonomian, namun ada beberapa tantangan yang masih harus dibenahi pada diri perbankan syariah. Tantangan pertama, di dalam pengembangan adalah mampukah perbankan syariah dengan strategi *spin off* memerankan fungsi intermediasi secara baik sehingga segera dapat menggerakkan sektor riil?. Tantangan kedua, adalah mampukah perbankan syariah dengan strategi *spin off* berkembang di lingkungan

mayoritas muslim, serta menjadi contoh sukses bagi negara lain dalam mengembangkan perbankan syari'ah. Tantangan ketiga, di masa depan perbankan syari'ah harus mampu menjadi rahmatan lil alamin, artinya ia tidak hanya bermanfaat bagi kaum muslim tetapi juga bagi seluruh umat manusia. Jumlah penduduk muslim sebagai kekuatan utama belum menjamin mereka menggunakan jasa perbankan syari'ah.

Berbagai kekuatan belum mampu dimaksimalkan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adanya tantangan belum dapat dijawab dengan pasti, serta berbagai ancaman yang belum bisa teratasi membuat perkembangan perbankan syari'ah perlu diupayakan terus dengan mencoba dan menemukan berbagai macam strategi yang sesuai.

Dengan didasarkan pada uraian di atas, maka penelitian ini untuk meneliti Evaluasi Pelaksanaan *Spin Off Strategy* Melalui Strategi Analisis *SWOT* Dalam Pengembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia, dengan rumusan masalah yang ingin dikaji, yaitu analisis atas faktor internal dan eksternal dalam pelaksanaan *Spin Off Strategy* melalui strategi *SWOT* atas pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia, dan pelaksanaan *Spin Off Strategy* melalui strategi *SWOT* yang dapat dipakai untuk pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dalam pelaksanaan *Spin Off Strategy* melalui strategi *SWOT* untuk pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia, dan pelaksanaan *Spin Off Strategy* melalui strategi *SWOT* yang dapat dipakai untuk pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia.

Pengertian Fungsi dan Peranan Bank Syari'ah.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 ayat 7 menjelaskan bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan

Prinsip Syariah. Menurut Triyuwono (2009), bahwa prinsip syariah atas kandungan Al Quran merupakan pendasaran untuk pengembangan ekonomi syariah, sehingga memerlukan konsekuensi untuk selalu memperhatikan syariat-syariat Islam yang berlaku.

Lebih lanjut Muljawan (2007), menjelaskan karakteristik perbankan syariah adalah perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al Qur'an dan Hadist atau dengan kata lain, perbankan syariah adalah perbankan dengan mendasarkan pada dukungan prinsip syariat Islam di dalam operasionalnya.

Bila dikaitkan dengan pengertian bank syari'ah dalam undang-undang, bahwa bank syari'ah adalah bank yang operasionalnya menggunakan prinsip syari'ah. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 12 disebutkan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Menurut Hameed dan Yaya (2005), bahwa tujuan dan karakteristik peranan perbankan syariah dengan mendasarkan pada prinsip Islam akan memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan perbankan syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.

Lebih lanjut menurut Nasution (2007), menjelaskan bahwa pengelolaan perbankan syariah di Indonesia akan memberikan return yang lebih baik, return investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return yang diberikan kepada investor, sehingga perbankan syariah mampu memberikan return yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Sebaliknya, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya.

Pemberian return di dalam konsep pengembangan perbankan syariah didasarkan pada terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat, sehingga bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena *spread* bunga, dan terjadinya peningkatan efisiensi mobilisasi dana, yaitu dengan adanya produk kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor seperti al mudharabah al-mugayyadah (Muhammad, 2007).

Visi dan Misi Perbankan Syariah. Visi yang harus dikembangkan dalam pengembangan perbankan syariah adalah terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong dan menuju kebaikan guna mencapai kemashlahatan masyarakat.

Misi pengembangan perbankan syariah adalah mewujudkan iklim yang kondusif untuk pengembangan perbankan syariah yang sehat dan konsisten menjalankan prinsip syariah serta mampu berperan dalam sektor riil, yang meliputi: melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan; mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasi perbankan syariah yang sesuai dengan

karakteristiknya; mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah, mendesain kerangka *entry and exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.

Dasar Falsafah, Konsep Dan Sistem Operasional Perbankan Syariah. Perbankan syariah mempunyai falsafah mencari keridhloan Allah SWT untuk memperoleh kebajikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu setiap kegiatan operasionalnya didasarkan pada syariat Islam dan yang dikawatirkan menyimpang dari ajaran agama harus dihindari seperti menjauhkan diri dari unsur riba (QS. Luqman: 34), sebaliknya yang sesuai dengan ajaran agama harus dilaksanakan seperti penerapan bagi hasil dan perdagangan (QS. Al Baqarah: 275 dan QS. An-Nisa: 29) (Bank Indonesia, 2003).

Hasil Penelitian Terdahulu. Hasil revisi Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 11/3/2009 atas perkembangan ekonomi perbankan umum syariah memberikan dukungan di dalam memasyarakatkan ekonomi Islam pada bidang perbankan di Indonesia.

Ekonomi Islam menumbuhkan dan atau mendorong para pelaku perbankan untuk memperhatikan bagaimana ilmu pengetahuan yang dapat mendukung perkembangan perbankan yang sesuai dengan syariat Islam (Choudhury, 2007). Perkembangan yang memberikan dukungan bagi pemanfaatan ilmu perbankan syariah untuk mengkaji dukungan UU No. 21 Tahun 2008, menurut Muhamad (2008:153), menyatakan bahwa Undang-Undang Nomor 21 tersebut tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia.

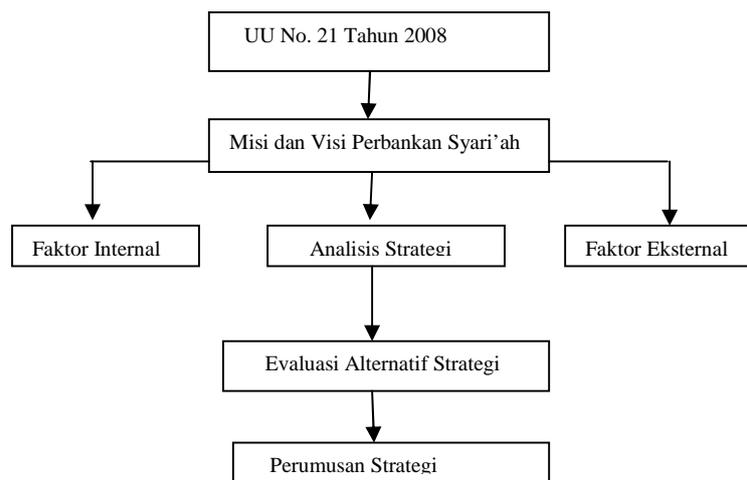
Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan Indonesia, terutama bila terjalin

hubungan kerjasama di antara bank-bank syariah. pengembangan perbankan syari'ah adalah: Hasil penelitian terdahulu di dalam strategi

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Sumber	Hasil
1. Fauzi (2001)	Pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah belum memadai. Hasil penelitian DPNP-BI bekerjasama dengan tiga universitas di pulau Jawa pada tahun 2000 dengan 4000 responden menunjukkan masih banyak terjadi kesalahpahaman dan rendahnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah.
2. Siregar dan Nasirwan (2001)	Terjadinya "paradigma shift" dalam keberhasilan pengembangan perbankan syariah bukan hanya ditentukan oleh keberhasilan dalam penyusunan atau penyempurnaan perangkat ketentuan hukum, mekanisme pembukaan jaringan, upaya penyebarluasan informasi, atau pelaksanaan pelatihan SDM semata-mata, tetapi juga sangat ditentukan oleh para pelaku ekonomi yaitu para bankir, nasabah, dan mitra.
3. Latifah (2002)	Strategi pengembangan perbankan syariah di Indonesia melalui peningkatan kompetensi usaha, penyempurnaan dan pengembangan komprehensif dan terpadu yang melibatkan sektor perbankan, alim ulama, para ahli syariah dan pakar ekonomi, dengan mendasarkan analisis SWOT menggunakan strategi SO (Strength Opportunity) yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang: Memperlancar sosialisasi dan promosi, Meningkatkan kerjasama dengan para aghniya dan nasabah dalam rangka memperkuat struktur permodalan, Meningkatkan peluang kemitraan dalam bisnis, Menambah kualitas sarana dan prasarana agar lebih menunjang pengembangan perbankan syariah, Memanfaatkan kemudahan perijinan dan ketentuan dari BI, Memanfaatkan dukungan lingkungan dan piranti moneter lainnya dalam kegiatan transaksinya.
4. Prasetyo dan Sugiono (2009)	Pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia melalui pelaksanaan Stable Growth Strategy, yaitu strategi dalam pengembangannya perbankan syari'ah dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun harus dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas melalui strategi SWOT dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif non hipotesis, sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Penelitian ini akan menggambarkan atau memaparkan tentang faktor eksternal dan faktor internal serta strategi pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia atas pelaksanaan *Spin Off Strategy*.

Teknik Analisis Data. Data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh akan dikuantitatifkan atau diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua, atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitatifkan kembali.

Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), terutama untuk mengetahui strategi pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia. Hunger dan Wheelen (2004), menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (*EFAS*) dengan faktor strategis internal (*IFAS*) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (*SFAS*). *SFAS* mengharuskan untuk menentukan faktor- faktor strategis eksternal dan internal. Penggunaan bentuk *SFAS* meliputi langkah- langkah sebagai berikut:

Pertama, daftarkan item-item *EFAS* dan *IFAS* yang paling penting dalam kolom Faktor Strategis Kunci, menunjukkan yang merupakan kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T).

Kedua, memperhatikan bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel *EFAS* dan *IFAS* tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot *EFAS* dan *IFAS* mencapai angka 1.00.

Ketiga, masukkan dalam kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel *EFAS* dan *IFAS*.

Keempat, kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom Jumlah Skor Berbobot.

Kelima, berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah satu faktor memiliki horizon waktu jangka pendek (< 1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (> 3 tahun).

Keenam, memberikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel *EFAS* dan *IFAS*. Lebih lanjut Hunger dan Wheelen (2004), menjelaskan analisis SWOT dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan akan menghasilkan pilihan strategi.

Tabel 2. Pilihan Strategi

Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
<i>Growth</i>	S > O	I A	<i>Rapid Growth</i>
	S < O	I B	<i>Stable Growth</i>
<i>Survival</i>	W > T	III A	<i>Turn Arround</i>
	W < T	III B	<i>Guerilla</i>
<i>Diversification</i>	S > T	IV BB	<i>Conglomerate</i>
	S < T	IV A	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	O > W	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	O < W	II B	<i>Selective Maintenance</i>

III. Hasil dan Pembahasan

Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari mengetahui Undang- Undang Perbankan Syariah (UU No. 21 Tahun 2008),

mengetahui visi dan misi perbankan syari'ah yang didasarkan pada kondisi perbankan terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal dalam pengembangan perbankan syari'ah. Faktor internal dan eksternal dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 3. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Opportunities (Peluang)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Citra dan nama baik bank - SDM yang berpengalaman - Iklim dan semangat kerja tinggi - Produk banyak & kompetitif -Jangkauan wilayah yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayoritas masyarakat muslim -Potensi masyarakat yang tinggi -Sektor pertanian belum terlayani - Pembukaan KC dan KCPS -Fatwa MUI
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Teknologi yang terbatas - Tenaga pemasar yang kurang - Kurangnya sosialisasi - Kurangnya aturan pendukung - Kurangnya sarana pendukung 	<ul style="list-style-type: none"> - Bank pesaing - Kurang pemahaman tentang syari'ah - Kurang dukungan dari tokoh agama - Kesan sosial pada perbankan syari'ah - Kesan sulit & rumit pada perbankan

Spin Off Strategy SWOT Dalam pengembangan Perbankan Syariah. Penentuan *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dari pengembangan perbankan syari'ah, selanjutnya dianalisa dengan menggunakan analisis SWOT atas pelaksanaan *Spin Off Strategy* sebagai strategi dalam pengembangan perbankan syari'ah.

Selain memperhatikan faktor-faktor di atas, dari kekuatan dan kelemahan (*faktor internal*) dan peluang serta ancaman (*faktor eksternal*), dalam upaya pengembangan melalui *Spin Off Strategy* perbankan syari'ah dapat disusun *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*. Hasil dari perhitungan *IFAS* tercantum pada tabel 4 berikut ini, yaitu:

Tabel 4. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor	Keterangan
<i>Strengths (S)</i>				
1. Citra dan nama baik	0,10	3	0.30	1. Pengaruhi pemasaran promosi
2. SDM yang Berpengalaman	0.10	4	0.40	2. Profesionalisme Kerja
3. Iklim dan Semangat	0.10	4	0.40	3. Penerapan prinsip syari'ah
4. Produk banyak & Kompetitif	0.10	4	0.40	4. Melayani kebutuhan nasabah
5. Jangkauan wilayah	0.10	3	0.30	5. Kemungkinan pengembangan
Sub Total	0.50		1.80	
<i>Weaknesses (W)</i>				
1. Teknologi yang Terbatas	0.10	1	0.10	1. Kendala pelayanan
2. Tenaga pemasar yang kurang	0.15	1	0.15	2. Ujung tombak pemasaran
3. Kurangnya sosialisasi, promosi	0.15	1	0.15	3. Memperlambat Pengembangan
4. Kurangnya aturan Pendukung	0.05	2	0.10	4. Kejelasan hukum
5. Kurangnya sarana pendukung	0.05	2	0.10	5. Membatasi pelayanan
Sub Total	0.50		0.60	
Total	1.00		2.40	

Sedangkan *EFAS* tersebut disusun dengan cara yang sama seperti cara menyusun *IFAS* akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan

kelemahan diganti dengan ancaman. Hasil perhitungan *EFAS* pada tabel 5:

Tabel 5. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor	Keterangan
<i>Opportunities (O)</i>				
1. Mayoritas masyarakat	0.10	4	0.40	1. Peluang besar belum digarap
2. Potensi masyarakat	0.10	4	0.40	2. Peluang besar belum digarap
3. Sektor pertanian belum terlayani	0.10	4	0.40	3. Peluang besar belum digarap
4. Pembukaan KC dan KCPS	0.10	4	0.40	4. Tantangan baru
5. Fatwa MUI	0.10	3	0.30	5. Peluang nasabah
Sub Total	0.50		1.90	

Lanjutan **Tabel 5. External Factor Analysis Summary (EFAS)**

Threats (T)				
1. Bank pesaing	0.30	1	0.30	1. Persaingan
2. Kurang pemahaman tentang syari'ah	0.05	2	0.10	2. Hambatan pemasaran
3. Kurang dukungan dari tokoh agama	0.05	2	0.10	3. Lebih nasional
4. Kesan sosial pada perbankan syari'ah	0.05	2	0.10	4. Aspek bisnis dilupakan
5. Kesan sulit & rumit				5. Kendala pelayanan
Sub Total	0.50		0.70	
Total	1.00		2.60	

Dengan hasil susunan *IFAS* dan *EFAS* di atas, menghasilkan rangkaian skor, yaitu Kekuatan sebesar 1,80, Kelemahan sebesar 0,60, Peluang sebesar 1,90, dan Ancaman sebesar 0,7. Dari rangkaian nilai skor tersebut dapat menjelaskan yaitu dihasilkan faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibanding ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya.

Hasil penelitian yang memberikan dukungan atas penelitian Siregar dan Nasirwan (2001), dan Latifah (2002), bahwa kekuatan dan peluang perbankan syari'ah sangat memberikan dukungan di dalam pengembangannya dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman.

Mendasarkan analisis SWOT atas pelaksanaan *Spin Off Strategy* perbankan syari'ah memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan, yaitu dengan meningkatkan dan memperbesar peranan perbankan syari'ah dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil penelitian yang memberikan dukungan penyelesaian permasalahan di dalam penelitian Fauzi (2001), yaitu atas kesalahpahaman dan rendahnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan pilihan strategi berdasarkan pada *Spin Off Strategy*, artinya dalam pengembangannya perbankan syari'ah dapat menggunakan strategi pertumbuhan yang berasal dari pelepasan unit usaha syari'ah yang dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas.

Hasil Penelitian yang memberikan dukungan atas penelitian Prasetyo dan Sugiono (2009), bahwa pengembangan perbankan syari'ah dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun harus dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas melalui melalui pelaksanaan *Stable Growth Strategy*.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pengembangan perbankan syari'ah atas *Spin Off Strategy* di Indonesia, yaitu dipengaruhi faktor internal atas kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal atas peluang dan ancaman.

Kekuatan atas; citra dan nama baik bank, SDM yang berpengalaman, iklim dan semangat kerja

tinggi, produk banyak dan kompetitif dan jangkauan wilayah yang luas.

Selanjutnya kelemahan atas; teknologi yang terbatas, tenaga pemasar yang kurang, kurangnya sosialisasi dan promosi, kurangnya aturan pendukung dan kurangnya sarana pendukung seperti ATM, Internet Banking, m-banking pemberian hadiah dan atau bonus.

Faktor eksternal dalam pengembangan perbankan syari'ah atas *Spin Off Strategy* yang terdiri dari peluang meliputi; mayoritas masyarakat muslim, potensi masyarakat yang tinggi, sektor pertanian yang belum terlayani secara penuh, pembukaan kantor cabang dan adanya fatwa MUI tentang riba.

Sedangkan faktor ancaman yaitu adanya perbankan pesaing, kurangnya pemahaman tentang syari'ah, kurangnya dukungan dari tokoh agama, adanya kesan sosial pada perbankan syari'ah dan adanya kesan sulit dan rumit pada perbankan syari'ah.

Pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia atas pelaksanaan *Spin Off Strategy* melalui strategi SWOT yaitu beberapa kekuatan yang ada harus dipertahankan semaksimal mungkin untuk mendukung pengembangan perbankan syari'ah, kelemahan yang ada diupayakan diminimalkan agar tidak berpengaruh negatif. Peluang harus dapat dimanfaatkan serta ancaman harus diwaspadai dan diantisipasi.

Upaya yang didukung dengan pelaksanaan bagi hasil yang dijanjikan, reputasi, jaringan kantor cabang, layanan pelanggan, kejelasan produk, promosi yang dilakukan, dan nilai rekomendasi, serta pemenuhan teknologi pelayanan dengan dukungan TI misalnya mesin ATM dan sistem *online real time, m-banking, internet banking*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk para peneliti berikutnya jika ingin meneliti pelaksanaan *Spin Off Strategy*,

disarankan memfokuskan pada satu obyek perbankan syari'ah, sehingga keberhasilan dan hasil nyata yang didapatkan akan lebih dapat diketahui. Selanjutnya memungkinkan untuk menggunakan analisis strategi yang lain, yaitu *Balanced Scorecard* dan atau *Value Chain*.

Daftar Acuan

Anonim. 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Anonim. 2009. *Modal Pendirian Bank Syariah Diturunkan*. Harian pagi Kompas, 9 Pebruari 2009.

Bank Indonesia. 2003. *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.

Choudhury, Masudul Alam. 2007. *Philosophy of Islamic Financial Engineering: Evaluationary Equilibrium in Learning Spaces of Unity of Knowledge*. *International Seminar and Workshop on Islamic Financial Engineering. January 9 and 10*. Post Graduate Program of Faculty of Economics Islamic University of Indonesia. Yogyakarta.

Fauzi, Yuslam. 2001. *Dukungan Bank Indonesia Di Dalam Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Pustaka)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.

Hameed, Shahul & Yaya, Rizal. 2005. *The Emerging Issues on the Objectives and Characteristics of Islamic Accounting for Islamic Business Organizations*. *Malaysian Accounting Review*, 4, 1, pp. 75-92.

Latifah, Nur Aini. 2002. *Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri. Kediri.

Muljawan, Dadang. 2007. *Regulatory for Islamic Banking and Financial Engineering in Indonesia*. International Seminar and Workshop on Islamic Financial Engineering. January 9 and 10. Post Graduate Program of Faculty of Economics Islamic University of Indonesia. Yogyakarta.

Muhammad. 2007. *Screening Criteria For Islamic Equity Funds*. International Seminar and Workshop on Islamic Financial Engineering. January 9 and 10. Post Graduate Program of Faculty of Economics Islamic University of Indonesia. Yogyakarta.

Muhamad. 2008. *Bank Syari'ah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman. Cetakan Kedua*. Penerbit EKONISIA Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.

Nasution, Mustafa Edwin. 2007. *Islamic Financial Engineering In Indonesia: Experience And Prospect*. International Seminar and Workshop on Islamic Financial Engineering. January 9 and 10. Post Graduate Program of Faculty of Economics Islamic University of Indonesia. Yogyakarta.

Prasetyo, Whedy & Sugiono, Kais. (2009). Analisis Pelaksanaan Stable Growth Strategy Melalui Strategi SWOT Dalam Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntabilitas*. Tahun 2009. Edisi 02, Nomor 2, Agustus. hal. 44-68.

Siregar, Mulya E & Nasirwan. 2001. *Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Pengembangan Perbankan Syariah (Studi Pada Perbankan Syariah di Wilayah Jawa Timur)*.

Triyuwono, Iwan. 2009. *Spiritualitas Manunggaling Kawulo Lan...: Prinsip dan Jalan Menuju Praktik Akuntansi dan Bisnis yang Islami*. Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Tiga Pilar Standar Akuntansi Indonesia: Peluncuran Standar Akuntansi Syariah dalam 3 Bahasa dan Standar Akuntansi ETAP (Usaha Kecil dan Menengah). 17-18 Juli. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dengan Ikatan Akuntan Indonesia.

Wheelen, Thomas L & Hunger, J. David. 2004. *Strategic Management and Business Policy*. Ninth Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Pengaruh Diklat, Etos Kerja Dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai

Dzul Fadli Hidayat

Pegawai Negeri Sipil pada Mahkamah Agung Republik Indonesia

E-mail: prodi.mmumj@gmail.com

Abstrak

Menyoal kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) hari ini, seakan menghadapi sebuah persoalan maha besar yang dari tahun ke tahun tak pernah terselesaikan. Masalah yang dihadapi pun cukup kompleks, mulai dari disiplin, sikap dan etos kerja sehingga hal ini menjadi salah satu tolok ukur kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja). Untuk meningkatkan kinerja pegawai secara maksimal bukanlah suatu hal yang mudah. Salah satu cara peran Pengadilan Agama Tigaraksa dalam mengatasi kendala tersebut ialah dengan mengadakan diklat, melalui berbagai kegiatan pendidikan dan pelatihan maka institusi ini berharap dapat meningkatkan kualitas pegawai dari aspek pengetahuan, keterampilan dan peningkatan disiplin kerja dan etos kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diklat, etos kerja dan disiplin, terhadap kinerja pegawai di Pengadilan Agama Tigaraksa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan meneliti suatu gejala sosial dilokasi tertentu dan waktu tertentu. Metode ini akan dianalisis secara korelasional untuk mengetahui seberapa besar dan kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Validitas menggunakan analisis korelasi item, yaitu dengan menghitung korelasi antar nilai keseluruhan yang diperoleh atau skor totalnya. Untuk mengetahui sikap mental, etos kerja, dan disiplin terhadap kinerja pegawai maka diperlukan suatu perhitungan dengan menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis) yang dikerjakan dengan bantuan software SPSS. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai Pengadilan Agama Tigaraksa yang pernah mengikuti diklat minimal dua kali sebanyak 42 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diklat, etos kerja dan disiplin berpengaruh terhadap kinerja pegawai Pengadilan Agama Tigaraksa. Diketahui bahwa terdapat pengaruh diklat terhadap kinerja, dan terdapat pengaruh etos kerja terhadap disiplin, terdapat pengaruh etos kerja terhadap kinerja serta terdapat pengaruh disiplin terhadap kinerja.

The Effect Of Training, Work Ethos, And Discipline Toward Employee Performance

Abstract

Questioning the performance of civil servants (PNS) today, as if facing an enormous problem that over the years have never been resolved. Problems encountered were quite complex, ranging from discipline, attitude and work ethic that it is becoming one of the benchmarks of quality human resources (labor). To improve the performance of the employee to the maximum is not an easy thing. One way the Religious Tigaraksa Court role in overcoming these obstacles is to conduct training, through a variety of educational and training activities of the institution hopes to improve employee quality of aspects of knowledge, skills and improved work discipline and work ethic. This study aimed to determine the effect of training, work ethic and discipline, on the performance of employees in the Religious Tigaraksa Court. The method used in this study is a survey method, to examine the location of a particular social phenomenon and a certain time. This method will be analyzed in correlation to determine how big and strong relationships independent variable on the dependent variable. The validity of test items using correlation analysis, ie by calculating the correlation between the overall value gained or total score. To determine the mental attitude, work ethic, and discipline to employee performance, we need a calculation using path analysis techniques (Path Analysis) which is done with the help of SPSS software. The study population was all employees of the Religious Tigaraksa Court who had attended training at least twice as many as 42 people. The results showed that the training, work ethic and discipline influence on employee performance of Tigaraksa Religious Court. It is known that there is a training effect on the performance, and there is the influence of the work ethic of discipline, there is an influence on the performance of the work ethic and the discipline effect on performance.

Keywords : *discipline, performance training, work ethics.*

I. Pendahuluan

Kinerja pegawai negeri sipil (PNS) baru-baru ini menjadi hal yang mendapat perhatian banyak kalangan masyarakat. Terminologi kinerja menjadi ikon dalam seluruh tahapan penyelenggaraan pemerintahan baik di pusat maupun di daerah. PNS sebagai abdi negara dan abdi masyarakat, dimana dalam sikap, tindakan dan perilaku PNS diatur oleh seperangkat ketentuan peraturan dan perundang-undangan, diikat oleh sumpah/janji, peraturan disiplin dan kode etik.

Selama ini, PNS divonis sebagai organ birokrasi yang paling tidak produktif, lamban, korup, dan inefisien.

Citra pelayanan publik digambarkan dengan prosedur yang memakan waktu lama dan berbiaya mahal. Pelayanan yang mestinya menjadi fokus utama PNS dalam fungsi abadinya sebagai pembantu masyarakat, nyaris tak pernah bisa memberikan kepuasan.

Dengan bergulirnya reformasi manajemen pemerintahan, maka penerapan manajemen yang berorientasi pada peningkatan kinerja atau disebut pula manajemen kinerja di lingkungan instansi pemerintah merupakan suatu keharusan.

Masalah tenaga kerja merupakan masalah yang cukup kompleks dalam suatu organisasi, kualitas sumber daya dalam suatu organisasi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan agar organisasi tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan organisasinya, berbagai cara dilakukan suatu organisasi untuk mengatasi hal tersebut, memang tidak mudah. Maka diadakannya diklat sebagai upaya untuk mengembangkan kualitas pegawai.

Dengan pengadaan diklat, tentunya organisasi akan mendapatkan salah satu kunci penting dari aspek pengembangan kualitas karyawan yaitu sikap disiplin. Disiplin kerja dapat dilihat pada

keberhasilan kinerja pegawai dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai serta mewujudkan keinginan organisasi. Dalam hal ini salah satu hal yang harus dilakukan oleh organisasi adalah pemeliharaan sumber daya manusia dalam suatu organisasi demi terciptanya disiplin kerja sehingga akan mampu meningkatkan kinerja pegawai.

Pemerintah merupakan salah satu faktor penentu dalam proses pembangunan yang mantap dan dinamis sehingga dibutuhkan peranan yang lebih besar terutama dalam pelaksanaan pemerintahan. Kelancaran penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan itu memerlukan suatu pembinaan terhadap aparatur negara.

Oleh karena itu tidak dapat disangkal lagi bahwa faktor manusia merupakan modal utama yang perlu diperhatikan dalam suatu pemerintahan, hal tersebut sangatlah penting karena bagaimanapun juga keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan di tentukan oleh kualitas dan kemampuan orang-orang yang berada di dalamnya.

Pengadilan Agama Tigaraksa sebagai salah satu instansi pemerintah yang selain dipandang profesional namun tetap diharapkan mengembangkan aspek keagamaan dalam melaksanakan tugasnya, terus berupaya dan berusaha memberikan arahan kepada pegawai diajarannya untuk lebih meningkatkan disiplin kerja yang ditunjang dengan adanya pembenahan etos kerja melalui penggalakan program diklat dapat diperjuangkan dengan melihat kinerja pegawai dalam melaksanakan tugas kedinasannya.

Diklat. Suatu organisasi dikatakan dapat berhasil salah satunya tergantung dari kualitas pegawai yang ada pada organisasi tersebut, untuk itu perlu diadakan suatu program pelatihan baik bagi pegawai baru maupun pegawai lama, agar dapat meningkatkan efektivitas kerja mereka sekarang maupun masa yang akan datang.

Dalam pelaksanaan program pelatihan pegawai ini harus bersifat kontinyu dan dinamis. Istilah pelatihan sering kali diinterpretasikan sama dengan pengembangan, tetapi oleh beberapa ahli dikatakan bahwa sesungguhnya antara pelatihan dan pengembangan adalah tidak sama, walaupun banyak kesamaannya. Sama-sama berhubungan dengan pemberi bantuan kepada pegawai agar mampu menutupi kesenjangan antara kecakapan dan permintaan jabatan dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas kerja pegawai dalam mencapai sasaran kerja yang ditetapkan.

Menurut pendapat Heidjarchman dan Suad Hasan (2003 : 77), pelatihan adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi, latihan membantu pegawai dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya guna meningkatkan keterampilan, kecakapan dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuannya.

Lebih lanjut menurut UU No.43 Tahun 1999 tentang kepegawaian yang tertuang dalam PP No. 14 Tahun 1994 tentang pendidikan dan pelatihan untuk dapat membentuk sosok Pegawai Negeri Sipil seperti tersebut di atas perlu di bina melalui pendidikan dan pelatihan (diklat) yang mengarah kepada 1) Meningkatkan kepribadian dan semangat pengabdian kepada masyarakat 2) Meningkatkan mutu dan kemampuan baik dalam bidang substansi maupun kepemimpinannya

Oleh sebab itu penulis sengaja memberikan batasan bahwasanya pembinaan yang dimaksud adalah melalui pendidikan dan pelatihan termasuk kursus yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja atau prestasi kerja pegawai Pengadilan Agama Tigaraksa.

Tujuan Pelatihan menurut Simamora (2004: 278) secara garis besar terdapat lima bidang :

- 1) *Up date* pegawai sejalan dengan perubahan teknologi.

- 2) Mengurangi waktu belajar bagi pegawai baru supaya menjadi kompeten didalam tugasnya.
- 3) Membantu memecahkan persoalan operasional
- 4) Mempersiapkan pegawai untuk promosi
- 5) Mengkonsentrasikan pegawai terhadap organisasinya.

Dalam pelaksanaan pendidikan dan pelatihan diajarkan bagaimana sebaiknya para pegawai itu bekerja tentunya dengan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan jadi tidak hanya asal mengerjakan tugas saja tanpa memperhatikan kualitasnya. Oleh karena itu dengan adanya pendidikan dan latihan maka diharapkan para karyawan akan bekerja sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing dan mereka menjadi mengerti akan tugasnya karena telah sesuai dengan kemampuan yang telah mereka peroleh.

Dengan adanya pembinaan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan para pegawai akan bisa memahami tentang penyimpangan-penyimpangan yang telah dilakukannya sehingga diharapkan pelatihan tersebut bisa meningkatkan efisiensi serta efektivitas kerja pegawai dalam mencapai sasaran kerja yang ditetapkan.

Etos Kerja. Secara etimologis, etos berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti karakter, watak kesusahaan, adat istiadat atau kebiasaan.

Sebagai suatu subyek dari etos tersebut adalah etika yang berkaitan dengan konsep yang dimiliki oleh individu ataupun kelompok untuk menilai apakah tindakan-tindakan yang telah dikerjakannya itu salah atau benar, buruk atau baik.

Berpijak pada pengertian bahwa etos kerja menggambarkan suatu sikap, maka dapat ditegaskan bahwa etos kerja mengandung makna sebagai aspek evaluatif yang dimiliki oleh individu dalam memberikan penilaian terhadap kegiatan kerja.

Mengingat kandungan yang ada dalam pengertian etos kerja, adalah unsur penilaian, maka secara

garis besar dalam penilaian itu, dapat digolongkan menjadi dua, yaitu penilaian positif dan penilaian negatif atau etos kerja tinggi dan etos kerja rendah.

Pegawai dikatakan memiliki etos kerja yang tinggi apabila menunjukkan tanda-tanda sebagai berikut:

- 1) Mempunyai penilaian yang sangat positif terhadap hasil kerja.
- 2) Menempatkan pandangan tentang kerja, sebagai suatu hal yang amat luhur bagi eksistensi manusia.
- 3) Kerja yang dirasakan sebagai aktivitas yang bermakna bagi kehidupan manusia.
- 4) Kerja dihayati sebagai suatu proses yang membutuhkan ketekunan dan sekaligus sarana penting dalam mewujudkan cita-cita.
- 5) Kerja dilakukan sebagai bentuk ibadah.

Sedangkan bagi individu atau pegawai, yang memiliki ciri-ciri yang sebaliknya, yaitu :

- 1) Kerja dirasa sebagai suatu hal yang membenani diri
- 2) Kurang dan bahkan tidak menghargai hasil kerja manusia
- 3) Kerja dipandang sebagai suatu penghambat dalam memperoleh kesenangan
- 4) Kerja dilakukan sebagai bentuk keterpaksaan
- 5) Kerja dihayati hanya sebagai rutinitas hidup

Sehingga, etos kerja pegawai dimulai dari komitmen total dari dalam diri pegawai mendalami visi dan misi organisasi, mematuhi dan tunduk terhadap aturan-aturan yang berlaku, melaksanakan tugas sesuai dengan bidang dan keahlian yang dimiliki, yang nantinya dapat dilihat pada produktivitas kerjanya dan mengerti tentang sistem penilaian pegawai, yaitu; kesetiaan, prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan, kejujuran, kerjasama, prakarsa dan kepemimpinan.

Untuk dapat membangun etos kerja perlu ada motivasi diri sendiri dengan berkomitmen bahwa kerja adalah rahmat, kerja adalah amanah, kerja adalah panggilan, kerja adalah aktualisasi, kerja

adalah ibadah, kerja adalah seni, kerja adalah kehormatan, dan kerja adalah pelayanan.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa etos kerja merupakan sikap dan perilaku yang mendasar yang dimiliki setiap manusia untuk menjadi sumber motivasi bagi perbuatannya. Maka tidak dapat diabaikan etos kerja merupakan bagian yang patut menjadi perhatian dalam keberhasilan suatu perusahaan,

Disiplin. Salah satu langkah strategis untuk menciptakan pemerintahan yang bersih dan berwibawa sekaligus mengembalikan kredibilitas Negara Indonesia dihadapan masyarakat adalah membangun disiplin kerja dan kemampuan pegawai.

Pegawai negeri sipil sebagai pejabat publik yang diangkat dengan undang-undang yang mengatur hak dan kewajiban untuk melayani kepentingan masyarakat, berada dalam suatu bingkai disiplin yang harus ditaati.

Namun demikian dalam kenyataannya yang dihadapi hingga saat ini adalah masalah kedisiplinan. Salah satu syarat yang perlu ditanamkan dalam mengembangkan disiplin aparatur pemerintah adalah pembinaan sikap mental kebiasaan menghargai waktu dan menggunakan waktu itu seefisien dan seefektif mungkin.

Penanaman nilai-nilai dan sikap mental yang menjunjung tinggi, baik yang ditanamkan di lingkungan organisasi maupun di masyarakat adalah sikap mental untuk mampu membangun dirinya menjadi disiplin.

Pengertian disiplin kerja adalah sebuah konsep dalam organisasi atau manajemen untuk menuntut anggotanya berlaku teratur. Disiplin merupakan keadaan yang menyebabkan atau memberikan dorongan kepada karyawan untuk berbuat dan melakukan segala kegiatan sesuai dengan norma-norma atau aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, maka disiplin kerja merupakan praktek secara nyata dari para pegawai terhadap perangkat peraturan yang terdapat dalam suatu organisasi. Dalam hal ini disiplin tidak hanya dalam bentuk ketaatan saja melainkan juga tanggung jawab yang diberikan oleh organisasi, berdasarkan pada hal tersebut diharapkan efektifitas pegawai akan meningkat dan bersikap serta bertingkah laku disiplin.

Menurut pendapat The Liang Gie (2002 : 117) disiplin adalah suatu keadaan tertib dimana orang-orang yang bergabung dalam suatu organisasi tunduk pada peraturan-peraturan yang ada dengan rasa senang hati.

Dalam pengertian yang dikaitkan dengan kinerja dalam suatu organisasi, pengertian disiplin kerja adalah suatu sikap dan tingkah laku yang menunjukkan ketaatan karyawan terhadap peraturan organisasi dimana dia bekerja.

Unsur dasar dari disiplin kerja itu adalah mata rantai, dimana setiap kegiatan berkaitan dengan proses kegiatan lainnya atau suatu hasil pekerjaan merupakan suatu rangkaian pekerjaan yang lainnya. Dalam suatu organisasi pekerjaan saling kait mengkait, satu bagian lambat menyelesaikan pekerjaan akan mempengaruhi lanjutan dari pekerjaan tersebut. Dengan demikian setiap sektor pekerjaan harus dapat diselesaikan tepat waktu. Untuk itu semua perlu dibangun tidak hanya semangat kebersamaan, tetapi juga yang tidak kalah pentingnya adalah disiplin kerja, baik yang bersifat individual maupun kelompok.

Upaya menanamkan disiplin pada dasarnya adalah menanamkan nilai-nilai, oleh karena itu, komunikasi terbuka adalah kata kuncinya. Dalam hal ini transparansi mengenai apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan termasuk di dalamnya sanksi dan hadiah apabila pegawai melanggar atau mentaati perintah.

Selain itu komunikasi yang terbuka juga diperlukan jika pegawai memerlukan konsultasi

teutama bila aturan-aturan dirasakan tidak memuaskan.

Kinerja. Dalam kerangka organisasi terdapat hubungan antara kinerja perorangan dengan kinerja organisasi. Suatu organisasi pemerintah maupun swasta besar maupun kecil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan harus melalui kegiatan-kegiatan yang digerakkan oleh orang atau sekelompok orang yang aktif berperan sebagai pelaku, dengan kata lain tercapainya tujuan organisasi hanya dimungkinkan karena adanya upaya yang dilakukan oleh orang dalam organisasi tersebut.

Kinerja organisasi akan sangat ditentukan oleh unsur pegawainya karena itu dalam mengukur kinerja suatu organisasi sebaiknya diukur dalam tampilan kerja dari pegawainya.

Menurut definisi Sastrohadiwiryo (2002 : 2) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing hukum dan sesuai dengan moral dan etika, atau hasil kerja karyawan.

Faktor penting dalam keberhasilan kinerja suatu organisasi adalah adanya pegawai yang mampu dan terampil serta mempunyai semangat kerja yang tinggi, sehingga dapat diharapkan suatu hasil kerja yang memuaskan. Kenyataannya tidak semua pegawai mempunyai kemampuan dan keterampilan serta semangat kerja sesuai dengan harapan organisasi. Seorang pegawai yang mempunyai kemampuan dan keterampilan sesuai dengan harapan organisasi, kadang-kadang tidak mempunyai semangat tinggi sehingga kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan dalam suatu organisasi biasanya terdiri atas individu-individu yang mempunyai latar belakang kehidupan berbeda satu sama lainnya, sehingga kadang-kadang berbeda dengan tujuan organisasi.

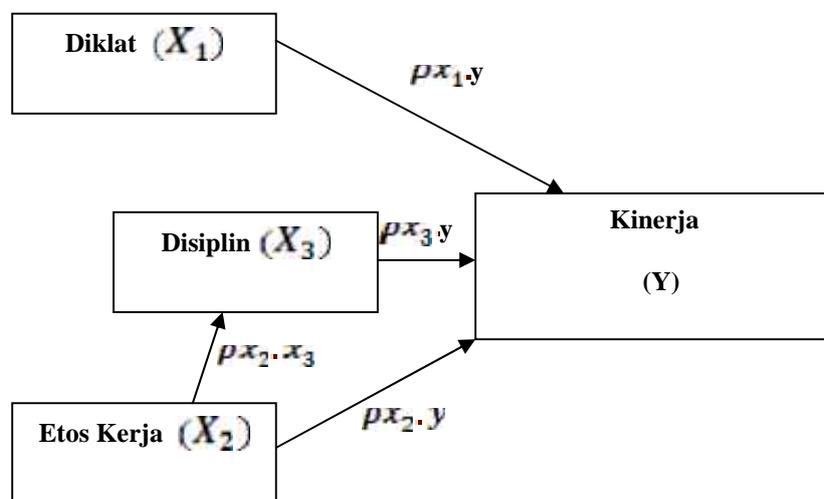
Untuk menghadapi kenyataan seperti diatas, perlu bagi pimpinan untuk memadukan kepentingan pegawai dengan kepentingan organisasi agar kebutuhan pegawai dengan kepentingan organisasi agar kebutuhan pegawai dapat dipuaskan bersamaan dengan tercapainya sasaran-sasaran organisasi.

Kinerja merupakan tingkat pencapaian atas pelaksanaan tugas tertentu, dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan organisasi maka disusun dalam unit-unit kerja yang lebih kecil, dengan pembagian kerja, sistem kerja dan mekanisme kerja yang jelas. Dengan demikian kinerja erat hubungannya dengan wewenang, tanggung jawab dan kewajiban.

Untuk meningkatkan kinerja diperlukan adanya standar kinerja yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan. Kinerja akan tercapai bila semua aparatur

pemerintah menyadari akan kewajiban-kewajiban serta tanggung jawabnya.

Kerangka pemikiran. Suatu karya ilmiah biasanya memiliki suatu batasan untuk membatasi permasalahan yang akan dibahas. Batasan tersebut berupa suatu definisi operasional yang merupakan penjabaran dari suatu variabel. Suatu variabel merupakan suatu atribut atau aspek dari obyek yang mempunyai varian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Maka dengan mengacu akan kaitan antara diklat, etos kerja dan disiplin dengan kinerja dapat peneliti gambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir Penelitian

Perumusan Hipotesis. Hipotesis yang dapat diambil adalah:

- 1) Terdapat pengaruh diklat terhadap kinerja pegawai
- 2) Terdapat pengaruh etos kerja terhadap disiplin

- 3) Terdapat pengaruh etos kerja terhadap kinerja pegawai
- 4) Terdapat pengaruh disiplin terhadap kinerja pegawai

II. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode survei, yaitu yang meneliti suatu gejala sosial di lokasi tertentu dan waktu tertentu. Dengan metode ini akan dianalisis secara korelasi untuk mengetahui seberapa besar dan kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pegawai Pengadilan Agama Tigaraksa yang pernah mengikuti diklat minimal dua kali sebanyak 42 orang. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan sebagian pegawai yang dipilih berdasarkan tujuan tertentu (*purposive sampling*) dan jumlah sampel didapat sejumlah 30 orang dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2004 ; 41). Instrumen yang digunakan berupa kuesioner/angket sebagai alat untuk mengetahui jawaban responden atas pendapat serta pemikirannya.

Teknik pengumpulan dan pengolahan data berupa :

- 1) Data primer, dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner bagi para pegawai Pengadilan Agama Tigaraksa, kuesioner ini menyangkut masalah dimensi diklat, etos kerja, disiplin dan kinerja pegawai.
- 2) Data sekunder, didapat dari bahan perkuliahan dan kepustakaan.

Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang reliatif tidak berbeda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama dan untuk mengetahui hubungan pembinaan sikap mental, etos kerja dan disiplin terhadap kinerja pegawai maka diperlukan suatu perhitungan dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang dibantu dengan software SPSS.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Jalur. Hasil perhitungan analisis jalur pengaruh Diklat, Etos Kerja dan Disiplin terhadap kinerja pegawai diperoleh nilai koefisien jalur sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien jalur pengaruh Diklat terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 0,697 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,369 pada tingkat signifikansi tabel sebesar 0,004
- 2) Nilai koefisien jalur pengaruh Etos kerja terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 0,521 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,580 pada dengan tingkat signifikansi tabel sebesar 0,005
- 3) Nilai koefisien jalur pengaruh disiplin terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 0,018 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,202 pada tingkat signifikansi tabel sebesar 0,000

Tabel 1. Analisis Korelasi Variabel Diklat, Etos kerja dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai

		Diklat	Etos Kerja	Disiplin	Kinerja
Diklat	Pearson <i>Correlation</i>	1	.193	.067	.369
	Sig. (<i>1-tailed</i>)		.153	.362	.022
	N	30	30	30	30
EtosKerja	Pearson <i>Correlation</i>	.193	1	.388	.580
	Sig. (<i>1-tailed</i>)	.153		.017	.000
	N	30	30	30	30
Disiplin	Pearson <i>Correlation</i>	.067	.388	1	.202
	Sig. (<i>1-tailed</i>)	.362	.017		.142
	N	30	30	30	30
Kinerja	Pearson <i>Correlation</i>	.369	.580	.202	1
	Sig. (<i>1-tailed</i>)	.022	.000	.142	
	N	30	30	30	30

Tabel 2. Analisis Jalur Variabel Diklat, Etos Kerja dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.082	12.880		2.258	.033
	Diklat	.0659	.160	.697	2.728	.004
	Etos Kerja	.585	.190	.521	3.083	.005
	Disiplin	.028	.260	.018	.109	.000

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa:

- 1) Oleh karena nilai signifikansi tabel sebesar $0,004 <$ dari pada $0,05$ (tingkat signifikansi 5%) maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Diklat terhadap Kinerja Pegawai.
- 2) Oleh karena nilai signifikansi tabel sebesar $0,005 <$ dari pada $0,05$ (tingkat signifikansi 5%) maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Etos Kerja terhadap Kinerja Pegawai
- 3) Oleh karena nilai signifikansi tabel sebesar $0,000 <$ dari pada $0,05$ (tingkat signifikansi 5%) maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Disiplin terhadap Kinerja Pegawai.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pegawai Pengadilan Agama Tigaraksa dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diklat terhadap kinerja dengan memperoleh nilai sebesar $0,697$ dan nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar $0,369$.

Ini berarti terdapatnya Diklat yang baik dapat meningkatkan kinerja pegawai secara keseluruhan, mulai dari meningkatkan keahlian kerja mereka, wawasan serta kompetensi mereka dalam pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pula pengaruh yang signifikan antara Etos Kerja terhadap Disiplin dimana diperoleh nilai sebesar $0,388$ dan nilai koefisien korelasinya diperoleh sebesar $0,388$.

Etos Kerja pegawai dapat merangsang Disiplin pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai beranggapan bahwa unsur etos kerja memiliki peran penting dalam kedisiplinan mereka, dimungkinkan bahwa mereka yang merasakan memiliki etos kerja dalam berbagai bentuk dan persepsi dapat membuat mereka nyaman untuk terus berkarier lebih baik serta bertanggungjawab pada instansi dengan berupaya menunjukkan disiplin.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Etos Kerja terhadap Kinerja dimana diperoleh nilai sebesar $0,521$ dan nilai korelasinya diperoleh sebesar $0,580$.

Para pegawai yang memiliki etos kerja dalam dirinya akan dapat berkinerja dengan lebih baik, mereka merasakan bahwa pekerjaan yang mereka lakukan dapat memberikan kepuasan batin dan terpenuhinya motif pribadi secara lebih sehingga melahirkan nilai positif berupa peningkatan kinerja yang lebih baik dari waktu ke waktu. Serta terdapat pengaruh yang signifikan antara disiplin terhadap kinerja dengan memperoleh nilai $0,018$ dan nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar $0,202$.

Hal positif dapat dirasakan langsung dengan adanya disiplin tinggi dari para pegawai adalah peningkatan hasil kinerja mereka, baik secara proses maupun secara hasil kerja, mereka merasakan diri mereka berdisiplin baik dengan adanya upaya instansi memberikan berbagai kebijakan yang mendukung hal tersebut.

Disiplin sangat membantu pegawai menghargai nilai-nilai kepatuhan dan kejujuran dalam bekerja.

Daftar Acuan

- Gibson. 2001. *Organisasi dan Motivasi*, Jakarta : Bumi Aksara
- Gie , The Liang. 2002. *Aspek Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta : Erlangga
- Hadari, Nawawi. 2003. *Pengawasan Melekat di Lingkungan Aparatur Pemerintah*, Jakarta : Balai Pustaka
- Heidjrachman, Suad Hasan. 2003. *Psikologi Industri*, Cetakan keempat, Jakarta: Rhineka Cipta
- Irawan. 2004. *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Rosdakarya
- Nasution, Mulya. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Jakarta : PT.Grafindo Persada
- Nitisemito, Alex. 2003. *Manajemen Personalia*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Sastrohadiwiryono. 2002. *Manajemen Personalia*, Yogyakarta: BPFE
- Sikula, Andrew F. 2002. *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Amara Publishing
- Simamora, Hendry. 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan kedua, Jakarta: Prenhallindo
- Sinamo, Jacksen. 2005. *Ethos 21*, Jakarta: Gramedia
- Sinamo, Jacksen.2007. *8 Etos Kerja*, Jakarta: Gramedia
- Siswanto, Bedjo. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Surabaya: Insan Cendikia
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Raja Grafindo Persada

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Roheni Sulistyaningsih

Tutor di Pusat Kegiatan Belajar Mandiri, Harapan Mandiri, Kecamatan Limo, Depok, dan Staf Pengajar di Sekolah Menengah Kejuruan Al-Hidayah, Cinere, Depok, Indonesia

E-mail: prodi.mmumj@gmail.com

Abstrak

Sebagian besar Ibu rumah tangga di kota Depok menggunakan deterjen Rinso yang merupakan top brand. Riset yang dilakukan oleh *Frontier Research Consultant* melaporkan bahwa Rinso merupakan merek sabun deterjen yang paling populer. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana produk Rinso masih konsisten digunakan oleh konsumen terutama ibu-ibu rumah tangga di Kota Depok, dengan semakin banyaknya deterjen-deterjen lain yang beredar di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian Deterjen "Rinso" konsumen ibu rumah tangga di kota Depok dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Deterjen "Rinso". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Uji Validitas menggunakan rumus *pearson product moment*, untuk memperoleh Uji Reliabilitas menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *alpha cronbach* dan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang diolah melalui program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 17.0 agar lebih terarah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan sebagai populasinya adalah Ibu Rumah Tangga di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji secara parsial menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

The Effect of Promotion, Price, Quality Products and Trust on Consumer Buying Decision

Abstract

Most of the housewife in the city of Depok using Rinso detergent which is the top brand. Research conducted by Frontier Research Consultant reported that Rinso brand detergent is the most popular. In this case I feel compelled to do some research to determine the extent to which the product is still consistent Rinso used by consumers, especially mothers house in Depok, a growing number of other detergents on the market. This study aims to identify and explain the effect of promotion, price, product quality, and consumer confidence in purchasing decisions partially on Detergents "Rinso" consumer housewife in the city of Depok and to identify and explain the influence of promotion, price, product quality and confidence together consumer purchase decisions Detergent "Rinso". The method used in this research is descriptive quantitative research methods. Test validity using Pearson product moment formula, to obtain a Reliability Test using internal reliability with Cronbach alpha formula and for the analysis of data using multiple regression analysis were processed through the software program SPSS (Statistic Product and Service Solutions) 17.0 version to be more focused. Sampling technique is done by using simple random sampling technique and the population is Housewife in Depok. The results showed that promotion, price, product-quality and consumer confidence jointly influence on purchase decisions, while the partial test states that the promotion variables are not significantly influence the purchase decision.

Keywords : *promotion, price, product quality, consumer confidence, purchasing decisions.*

I. Pendahuluan

Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses bagaimana seorang konsumen tersebut memilih sampai membeli suatu produk. Dengan mengkaji Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain dan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4 P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh

perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Proses pembelian sebuah produk diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, sehingga dengan adanya kebutuhan akan mendorong pembeli untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : kualitas produk, ketersediaan produk di pasaran, merek produk, jumlah produk, dan harga produk.

Jika dikaitkan dengan pembelian produk detergen, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk, kualitas dan harga. Setiap merek, kualitas dan harga suatu produk, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing.

Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek tertentu. Demikian halnya dengan perilaku ibu-ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian, mereka sangat jeli dan teliti dalam membeli dan menyeleksi harga dan kualitas

produk, mereka lebih menginginkan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau dan sudah mempunyai merek dengan reputasi meyakinkan.

Persaingan diantara sabun cuci khususnya deterjen bubuk telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh keberhasilan produk-produk *top brand* dalam menciptakan produk-produk baru dan inovatif. Contohnya saja dapat kita lihat fenomena terjadinya persaingan pada kalangan *top brand* misalnya, beberapa merek memunculkan varian-varian baru.

Tidak hanya di kalangan *top brand* saja, fenomena persaingan juga terjadi di produk-produk pengikut, mereka berusaha mendapatkan celah pasar yang ditinggalkan oleh produk-produk *top brand* dengan lebih mengunggulkan kelebihan dalam tingkat harga produk yang lebih murah. Hal ini mengharuskan ibu-ibu rumah tangga lebih jeli dalam menyeleksi harga produk dan kualitas produk deterjen bubuk. Riset yang dilakukan oleh frontier Research Consultant melaporkan bahwa Rinso merupakan merek sabun deterjen yang paling populer.

Dalam hal ini peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui sejauh mana produk Rinso masih konsisten digunakan oleh konsumen (ibu-ibu rumah tangga) dengan semakin banyaknya deterjen-deterjen lain yang beredar di pasaran dilihat dari harga, promosi, kualitas produk dan tingkat kepercayaan untuk menggunakan produk Rinso tersebut.

Untuk dapat bertahan dari situasi persaingan yang ketat maka pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan guna mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses bagaimana seorang konsumen tersebut memilih sampai membeli suatu produk. Dengan mengkaji perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Karena itu pemahaman tentang perilaku konsumen memang sangat diperlukan oleh semua jenis usaha karena semua kegiatan pemasaran yang dilakukan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan memberikan umpan balik terhadap perilaku kemudian. Jika konsumen merasa puas kepada satu jenis produk, ia akan memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut pada kesempatan lain.

Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk pada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak merasa puas akan memberikan tanggapan yang berbeda. Konsumen yang tidak puas akan mencoba mengurangi ketidaksesuaian ini dan meninggalkan produk tersebut. Jadi memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar untuk keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dengan memahami bagaimana pembeli menyelesaikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian, maka pemasar dapat menemukan banyak gambaran dalam kaitan dengan pemuasan kebutuhan pembeli.

Namun dalam kenyataannya konsumen tidak selalu melalui proses ini dari tahap ke tahap, artinya ada kalanya atau ada kemungkinan pembeli langsung mengambil keputusan pembelian tanpa mendahului proses/ tahap sebelumnya.

Banyak negara tanpa melihat tingkat perkembangan ekonomi dan kebijakan politik kini telah menyadari betapa pentingnya pemasaran dan produksi yang merupakan sebuah fungsi pokok bagi perusahaan. Pada saat ini kegiatan pemasaran

mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Namun pada kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanyalah merupakan satu bagian dan satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan.

Pengertian pemasaran telah diutarakan oleh banyak ahli, diantaranya, menurut Kotler (2002:13), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas manusia (produsen) yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen) dengan melalui proses pertukaran. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran.

Promosi. Secara garis besar, promosi adalah bentuk aktivitas dalam rangka memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, diharapkan dari aktivitas tersebut timbul pemahaman baik produsen atau konsumen atas barang dan jasa yang dipromosikan.

Dari sisi produsen kegiatan promosi akan berujung pada peningkatan omzet penjualan, mengetahui segment pasar, menanamkan *brand image* dan sedikit banyak akan dapat merubah perilaku konsumen.

Sebagai unsur dari bauran pemasaran, Cannon, Perreault, dan Carthy (2009: 69) mengemukakan pendapat bahwa bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat. Sehingga untuk menuju target

asaran dengan tepat, promosi harus disesuaikan dan strategi dirancang berdasarkan target sasaran.

Salah satu cara yang biasa dipergunakan oleh perusahaan untuk merancang promosi dengan tepat adalah dengan melakukan aktivitas komunikasi dan informasi yang dapat membujuk calon konsumen.

Menurut Stanton (1996: 138) promosi pada dasarnya merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion/bujukan) dan komunikasi. Sedangkan bauran promosi merupakan kombinasi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, yang dapat dipergunakan dalam komunikasi persuasif dan dapat pula digunakan untuk mencapai tujuan program peningkatan keputusan pembelian.

Adapun jenis-jenis promosi pada umumnya terbagi atas empat bagian, antara lain :

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Publisitas (*Publicity*)

Harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan

harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

Biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja dan secara kebetulan/ *insidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu yang kerap digunakan. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga suatu produk sekarang dengan harga sebelumnya dengan produk yang sama yang disimpan dalam ingatan.

Sehingga harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk.

Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan

bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi, tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam teori ekonomi, kita mempelajari bahwa harga (*price*), nilai (*value*) dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan.

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan beberapa definisi tentang harga, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas Produk. Menurut Tjiptono (2008: 95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Menurut Kotler and Amstrong (2004 : 283), kualitas produk adalah “*the ability of a product it’s function, it includes the product’s overall durability, reliability, easy of operation and repair and other valued attributes*”, artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan suatu produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya Tahan (*durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformant to specifications*)
4. Fitur (*Features*)
5. Reliabilitas (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 2000).

Menurut Amir (2005; 62), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang

berulang, dan adanya pembelajaran maupun pengalaman. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu merek akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan baik di masa yang akan datang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lau & Lee (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic.* Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan melakukan penilaian sebelum membeli dengan memperhatikan aspek seperti dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company Characteristic.* Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integrasi suatu perusahaan.
3. *Consumer - Brand Characeristic.* Karakteristik konsumen - merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek,

kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Pengukuran kepercayaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan yang memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya dan percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten.

Menurut Delgado dan Walzuch dalam Ferrina Dewi (2008), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.
- b. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Keputusan Pembelian. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (1997 : 257) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan

mencari banyak informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

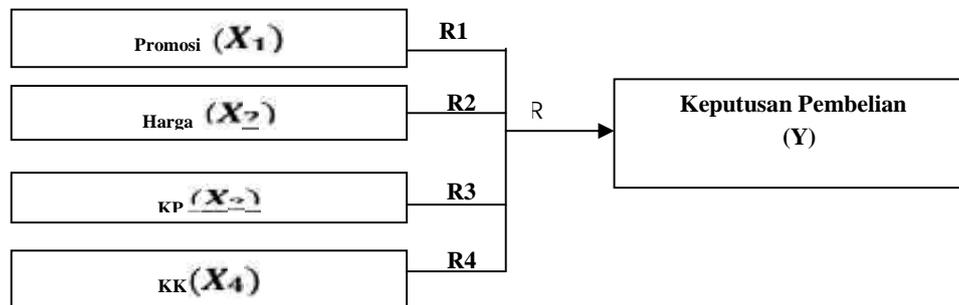
3. Evaluasi alternatif. Terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan risiko kesalahan dalam memilih.
4. Keputusan pembelian. Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
5. Perilaku purna beli. Setelah melakukan pilihan pembelian dan hasilnya konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, indikatornya meliputi; pilihan akan produk, pilihan merek, pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelian.

Kerangka pemikiran. Berdasarkan permasalahan yang ada antara promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diduga mempunyai pengaruh. Oleh karena itu dapat digunakan untuk menggambarkan kerangka berpikir penelitian ini.

Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

Dari gambar di atas, keempat variabel tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian detergen “Rinso”.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian detergen “Rinso”.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian detergen “Rinso”.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian detergen “Rinso”.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian detergen “Rinso”.

II. Metode Penelitian

Untuk mengkaji sejauh mana produk Rinso masih konsisten digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga

maka peneliti menggunakan metode *deskriptif kuantitatif*.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen ibu rumah tangga detergen “Rinso” di kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam anggota populasi tersebut (Ridwan, 2005 : 63). Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara: a) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), penelitian ini dilakukan guna mencari data dan informasi yang dapat berupa catatan, buku, majalah, surat kabar dan sebagainya. b) Penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari lapangan dengan tujuan ke objek penelitian (konsumen ibu rumah tangga).

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi berganda. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan dua uji coba, untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

variabel dependent maka dilakukan Uji F atau Uji *Simultan* dan Uji t atau Uji *Parsial*.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov,

dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05). Jika nilai Asym, sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya residu berdistribusi normal. Hasil output uji normalitas dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Keputusan pembelian	Promosi	harga	Kualitas produksi	Kepercayaan konsumen
<i>N</i>	60	60	60	60	60
<i>Normal Parameters</i> ^{a, b} <i>Mean</i>	38.57	39.93	37.32	38.13	38.85
<i>Std.Deviation</i>	3.466	2.979	2.807	2.890	3.439
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	.165	.126	.097	.165	.169
<i>Positive</i>	.165	.124	.086	.126	.169
<i>Negative</i>	-.096	-.126	-.097	-.165	-.167
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.278	.973	.752	1.278	1.309
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.076	.300	.624	.076	.065

a. Test distribusi is Normal

b. Calculated from data

Dari *output* di atas dapat dilihat bahwa Asymp. Signifikansi (2-tailed) dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- variabel promosi dengan signifikansi 0,300
- variabel harga dengan signifikansi 0,624
- variabel kualitas produk dengan signifikansi 0,076
- variabel kepercayaan konsumen dengan signifikansi 0,065
- variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 0,076

Karena signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi data promosi, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian adalah normal.

Uji F atau Uji *simultan*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y)

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Tabel 2. ANOVA^b Uji regresi secara bersama-sama (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	<i>Regression</i>	491.617	4	122.904	31.134	.000 ^a
	<i>Residual</i>	217.116	55	3.948		
	<i>Total</i>	708.733	59			

a. *predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, harga, promosi, kualitas produk*

b. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Tabel 2 memperlihatkan nilai F hitung adalah 31.134 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$) adalah 3.165. Karena F hitung $>$ F tabel, yaitu $31.134 > 3.165$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t atau Uji Parsial. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho ditolak

Tabel 3. Uji regresi secara parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.716	4.486		1.497	.140
	Promosi	.143	.099	.123	1.446	.154
	Harga	.282	.103	.229	2.741	.008
	Kualitas- produk	.382	.139	.319	2.754	.008
	Kepercayaan- konsumen	.372	.112	.369	3.319	.002

a. *Dependent Variable* : keputusan pembelian

Tabel 3 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil dari uji t menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6.716 + 0.143x_1 + 0.282x_2 + 0.382x_3 + 0.372x_4$$
- Variabel promosi. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.446 < 2.004$), dan signifikansi > 0.05 ($0.154 > 0.05$), maka Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.741 > 2.004$) dan signifikansi < 0.05 ($0.008 < 0.05$), maka Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.754 > 2.004$) dan signifikansi < 0.05 ($0.008 < 0.05$), maka Ho diterima. Jadi dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Variabel kepercayaan konsumen. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.319 > 2.004$) dan signifikansi < 0.005 ($0.002 < 0.05$), maka Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen variasi variabel dependen dapat diterapkan oleh variasi dari variabel independen. Kriteria uji: $R^2 = 0$, artinya variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independent berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Model Summary Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.671	1.987

a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, harga, promosi, kualitas produk

Keterangan tabel 4 sebagai berikut:

- a. $R = 0.833$, artinya korelasi antara variabel promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.833. hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai mendekati 1
- b. $R\ Square = 0.694$ berarti persentase sumbangan pengaruh variabel promosi, harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian detergen Rinso.

Tingkat harga untuk detergen Rinso relatif lebih terjangkau bagi semua kalangan masyarakat sehingga keputusan pembelian detergen Rinso di kalangan masyarakat ibu-ibu rumah tangga di Kota Depok masih cukup besar.

Selain itu tingkat kepercayaan mereka terhadap merek detergen Rinso masih tetap terjaga karena Rinso selain merupakan merek yang reputasinya telah dikenal baik oleh masyarakat juga merupakan detergen yang pertama kali beredar di

pasar sehingga konsumen merasa yakin untuk menggunakan detergen tersebut.

Ini berarti kepercayaan konsumen terhadap detergen Rinso merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagai pemimpin pasar detergen Rinso tetap menjaga kualitas produknya dan terus meningkatkan kualitasnya dengan adanya varian-varian baru yang memiliki keunggulan dan manfaat berbeda, dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian detergen Rinso.

Selain itu juga ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan ibu-ibu di kota Depok untuk membeli detergen Rinso, karena Rinso telah lama beredar dan dikenal masyarakat luas, sehingga selain promosi dilakukan untuk mengenalkan varian-varian baru dari Rinso, tujuan promosi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. untuk detergen Rinso hanya digunakan sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen dan dalam rangka mempertahankan merek produk Rinso di hati masyarakat serta mempertahankan pembeli yang sudah ada sekaligus menarik mereka yang belum menjadi konsumen.

Daftar Acuan

- Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta
- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Cannon, Joseph P. Perreault William D, dan E. Jerome McCarthy, 2009. *Basic Marketing, A Global Approach*. Jakarta : Salemba Empat
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Reseach*. Yogyakarta : Andi Offset
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip. Diterjemahkan Saha Wasana. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Bandung: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstong. 2001a. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstong. 2001b. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 2002. *Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management
- Narbuko, Cholid dan Achmad, Abu. 2001. *Metode Penelitian*. Jakarta
- Priyanto, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi Offset
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta
- Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Swasta, Basu. 1984. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta : BPFE
- Swasta, Basu, dan Irwan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- www.Liberty.Ohiou.edu
- www.swa.com
- www.unilever.co.id

Strategi Pengembangan Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional

Umi Salmah

Kepala Sekolah di Sekolah Dasar Negeri 005, Kelurahan Tangkerang Utara, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia

E-mail: prodi.mmumj@gmail.com

Abstrak

Sebagai sekolah yang telah berkemampuan menyelenggarakan Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional, menjadikan SDN 005 di kota Pekanbaru menjadi favorit masyarakat yang akan menyekolahkan anaknya di jenjang sekolah dasar. Sudah seharusnya SDN 005 memiliki kualitas dan keunggulan yang lebih dibanding sekolah lain sehingga mampu memberikan kontribusi besar dalam pengembangan pendidikan dasar. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisis strategi pengolahan dan pengembangan SDN 005 Bukit Raya Pekanbaru menuju Sekolah Bertaraf Internasional. Menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Dari hasil analisis data diketahui bahwa standar nasional pendidikan di SDN 005 Bukit Raya kota Pekanbaru sudah terlaksana. SDN 005 Bukit Raya Pekanbaru memiliki berbagai kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar dan menguntungkan, dan strategi yang sebaiknya diambil adalah strategi agresif untuk semakin tumbuh dan berkembang pesat, sehingga direkomendasikan kepada SDN 005 untuk melakukan strategi terbaik dalam meraih setiap peluang eksternal yang ada dengan memanfaatkan semua kekuatan internal.

Development Strategy Of International School Stubs

Abstract

As a school that has been capable of organizing international school, makes the SDN 005 in Pekanbaru city a favorite people who would send their children to primary school level. SDN 005 is supposed to have the quality and excellence is more than other schools so that they can make a major contribution in the development of basic education. This study was conducted in order to analyze the processing and development strategies Elementary School 005 Bukit Raya Pekanbaru to the International School. The research method used was a survey research with qualitative and quantitative descriptive approach. From the analysis of the data found that the national standards of education in SDN 005 Bukit Raya Pekanbaru city already done. SDN 005 Bukit Raya Pekanbaru has many internal strengths and external opportunities are huge and profitable, and strategies that should be taken is an aggressive strategy to further grow and develop rapidly, thus recommended to SDN 005 to do the best strategy to achieve any external opportunities that exist by utilizing all internal forces.

Keywords : SD, RSBI, SWOT Analysis, 8 SNPs

I. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi hingga saat ini telah mengantarkan umat manusia ke era kompetisi global di berbagai bidang kehidupan. Situasi demikian menuntut kita

agar segera berbenah diri dan sekaligus menyusun langkah nyata guna menyongsong masa depan.

Langkah utama yang harus dipikirkan dan direalisasikan adalah bagaimana kita menyiapkan sumber daya manusia yang berkarakter kuat,

kokoh, tahan uji serta memiliki kemampuan yang handal di bidangnya.

Upaya tersebut harus ditempuh dengan merealisasikan pendidikan yang berorientasi pada bagaimana peserta didik mampu berkreasi memecahkan masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, paradigma pendidikan yang mengedepankan peningkatan daya nalar, kreativitas serta berpikir kritis harus diaplikasikan dalam setiap langkah pengembangan ke depan.

Salah satu arah kebijakan program pembangunan pendidikan nasional dalam bidang pendidikan adalah mengembangkan kualitas sumber daya manusia sedini mungkin secara terarah, terpadu dan menyeluruh melalui berbagai usaha proaktif dan reaktif oleh seluruh komponen bangsa agar generasi muda dapat berkembang secara optimal.

Misi pendidikan nasional adalah terwujudnya sistem dan iklim pendidikan nasional yang demokratis dan bermutu guna memperteguh akhlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan kebangsaan, cerdas, sehat, berdisiplin serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.

Mutu sumber daya manusia suatu bangsa tergantung pada mutu pendidikan. Dengan berbagai strategi, peningkatan mutu pendidikan diarahkan untuk meningkatkan mutu siswa dalam penguasaan ilmu pengetahuan dasar, penguasaan bahasa asing dan penanaman sikap serta perilaku yang mencerminkan budi pekerti.

Era global memberikan inspirasi positif dalam masyarakat Indonesia, sebagai bagian dari masyarakat internasional, bahwa masa depan Indonesia sangat memerlukan kemampuan kompetitif di kalangan pelajar untuk bersaing secara sehat dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Munculnya Program SBI pada dasarnya bertujuan untuk menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM)

yang berkualitas yaitu warga Negara yang unggul secara intelektual, moral, kompeten dalam IPTEK, produktif, dan memiliki komitmen yang tinggi dalam berbagai peran sosial, ekonomi dan kebudayaan, serta mampu bersaing dengan bangsa lain di era globalisasi.

Terkait dengan tujuan SBI tersebut, dalam pasal 50 ayat (3) UU. No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SPN), mengamanatkan bahwa: pemerintah dan /atau pemerintah daerah menyelenggarakan sekurang-kurangnya satu satuan pendidikan pada semua jenjang untuk dikembangkan menjadi satuan pendidikan bertaraf internasional.

Lebih lanjut dikemukakan pula dalam PP. No.19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan (SNP) pasal 61 ayat(1) yang menyebutkan bahwa pemerintah bersama-sama pemerintah daerah menyelenggarakan sekurang-kurangnya satu aturan pendidikan dasar dan sekurang-kurangnya satu satuan pendidikan pada jenjang pendidikan menengah untuk dikembangkan menjadi satuan pendidikan bertaraf internasional.

Semakin maraknya SBI (Sekolah Bertaraf Internasional), maka sudah sepantasnya seorang tenaga pendidik dituntut untuk terus meningkatkan kualifikasi pendidikan dan kompetensi dirinya sebagai sebuah profesi, hal ini merupakan manifestasi dari Peraturan Pemerintah no.19/2005. Untuk mencapai pendidikan yang lebih maju, maka peningkatan kualitas profesi guru adalah suatu keniscayaan yang mutlak, karena seorang pendidik tidak hanya harus inovatif, kreatif, dan melahirkan gagasan yang segar dan cemerlang hal ini bertujuan untuk mendorong semangat belajar peserta didik agar lebih optimal.

Dalam konteks pembangunan sektor pendidikan, guru merupakan pemegang peran yang amat sentral. Guru adalah jantungnya pendidikan. Tanpa denyut dan peran aktif guru, kebijakan pembaruan pendidikan secanggih apapun tetap akan sia-sia. Sebagus apapun dan semodern apapun sebuah

kurikulum dan perencanaan strategis pendidikan dirancang, jika tanpa guru yang berkualitas, maka tidak akan membuahkan hasil optimal. Artinya, pendidikan yang baik dan unggul tetap akan bergantung pada kondisi mutu guru. Hal ini ditegaskan UNESCO dalam laporan *The International Commission on Education for Twentyfirst Century*, yang menyatakan bahwa “memperbaiki mutu pendidikan pertama-tama tergantung pada perbaikan perekrutan, pelatihan, status sosial, dan kondisi para guru; mereka membutuhkan pengetahuan dan keterampilan, karakter personal, prospek profesional, dan motivasi yang tepat jika ingin memenuhi harapan stakeholder”.

Guru memiliki peran yang amat penting, terutama sebagai *agent of change* melalui proses pembelajaran. Oleh karena itu, agar dapat berperan dengan efektif dan profesional, guru harus memiliki beberapa persyaratan, antara lain ketrampilan mengajar (*teaching skills*), berpengetahuan (*knowledgeable*), memiliki sikap profesionalisme (*good professional attitude*), memilih, menciptakan dan menggunakan media (*utilizing learning media*), memilih metode mengajar yang sesuai, memanfaatkan teknologi (*utilizing technology*), mengembangkan *dynamic curriculum*, dan bisa memberikan contoh dan teladan yang baik (*good practices*).

Pembinaan profesi merupakan suatu keniscayaan untuk peningkatan kompetensi guru. Peningkatan kompetensi guru akan berdampak positif pada peningkatan kualitas proses pembelajaran dan perolehan belajar siswa. Oleh sebab itu, disarankan kepada pihak-pihak pengambil kebijakan pendidikan agar secara kontinyu memberikan pelayanan kepada para guru melalui pembinaan profesi. Pelayanan yang baik bagi pengambil kebijakan kepada para guru akan berdampak pada pelayanan yang baik bagi guru kepada siswa di sekolah. Hal ini pun diharapkan mampu menjadi solusi bagi keterbatasan ilmu dan pengetahuan bagi

tenaga pendidik yang mengajar di sekolah- sekolah yang sudah menyandang predikat Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI) dan Sekolah Bertaraf Internasional (SBI).

Menyandang predikat sebagai sekolah RSBI-pun (Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional) tidak kalah beratnya, beban yang harus ditanggung oleh para tenaga pendidik, keterbatasan dan minimnya pengetahuan dari pendidik tentang apa sebenarnya RSBI semakin memperparah situasi. Para pendidik secara samar-samar dan sekilas mengetahui apa itu RSBI. Mereka hanya sekedar tahu, bahwa RSBI pada mata pelajaran tertentu harus bilingual (penggunaan dua bahasa) yaitu pada pelajaran sains dan matematika dan bahasa Inggris tentunya. Prestasi dari SBI/RSBI-pun haruslah mumpuni dalam artian prestasi anak-anak didik harus selalu di atas SD-SD regular/ SD negeri biasa.

ERA globalisasi menuntut kemampuan daya saing yang kuat antar negara dalam teknologi, manajemen dan sumber daya manusia. Keunggulan teknologi akan menurunkan biaya produksi, meningkatkan kandungan nilai tambah, memperluas keragaman produk, dan meningkatkan mutu produk.

Keunggulan manajemen pengembangan SDM dapat mempengaruhi dan menentukan bagus tidaknya kinerja bidang pendidikan. Dan keunggulan sumber daya manusia yang memiliki daya saing tinggi pada tingkat internasional, akan menjadi daya tawar tersendiri dalam era globalisasi ini.

Mengingat fakta globalisasi yang menuntut persaingan ketat itu, pemerintah Indonesia telah membuat rencana-rencana strategis untuk bisa turut bersaing. Salah satunya adalah target strategis Kementerian Pendidikan Nasional (Kemdiknas), bahwa pada tahun 2025 diharapkan mayoritas bangsa Indonesia merupakan insan cerdas komprehensif dan kompetitif.

Visi jangka panjang tersebut, kemudian ditempuh melalui Visi Kemdiknas periode 2010 s.d 2014, yaitu; Terselenggaranya Layanan Prima Pendidikan Nasional untuk Membentuk Insan Indonesia Cerdas Komprehensif, dan dijabarkan dengan kelima misi Kemdiknas yang biasa disebut “5 (lima) K”, yaitu: meningkatkan ketersediaan layanan pendidikan; meningkatkan keterjangkauan layanan pendidikan; meningkatkan kualitas/mutu dan relevansi layanan pendidikan; meningkatkan kesetaraan memperoleh layanan pendidikan; dan meningkatkan kepastian/ keterjaminan memperoleh layanan pendidikan.

Dalam meningkatkan mutu pendidikan, sudah banyak program yang telah dibuat dan dilaksanakan oleh Kemdiknas, salah satunya adalah Sekolah Bertaraf Internasional (SBI). Program SBI ini berada di bawah naungan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Kementerian Pendidikan Nasional, dan dilaksanakan oleh keempat Direktoratunya, yaitu: Direktorat Pembinaan TK dan SD, Direktorat Pembinaan SMP, Direktorat Pembinaan SMA, dan Direktorat Pembinaan SMK.

Secara definitif, SBI adalah sekolah yang sudah memenuhi dan melaksanakan standar nasional pendidikan (SNP) yang meliputi; 1) standar isi, 2) standar proses, 3) standar kompetensi lulusan, 4) standar pendidik dan tenaga kependidikan, 5) standar sarana dan prasarana, 6) standar pengelolaan, 7) standar pembiayaan, dan 8) standar penilaian.

Kedelapan aspek SNP ini kemudian diperkaya, diperkuat, dikembangkan, diperdalam, dan diperluas melalui adaptasi atau adopsi standar pendidikan dari salah satu anggota *organization for economic co-operation and development* (OECD) dan/atau negara maju lainnya, yang mempunyai keunggulan tertentu dalam bidang pendidikan, serta diyakini telah mempunyai reputasi mutu yang diakui secara internasional.

Kedelapan SNP di atas disebut Indikator Kinerja Kunci Minimal (IKKM). Sementara standar pendidikan dari negara anggota OECD disebut sebagai unsur x atau Indikator Kinerja Kunci Tambahan (IKKT), yang isinya merupakan pengayaan, pendalaman, penguatan dan perluasan dari delapan unsur pendidikan tersebut.

Dengan demikian, diharapkan SBI mampu memberikan jaminan bahwa baik dalam penyelenggaraan maupun hasil-hasil pendidikannya lebih tinggi standarnya daripada SNP. Penjaminan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat nasional maupun internasional melalui berbagai strategi yang dapat dipertanggung jawabkan.

Empat pilar pendidikan yaitu; *learning to know, learning to do, learning to live together, and learning to be*, merupakan patokan berharga bagi penyelarasan praktek-praktek penyelenggaraan pendidikan di Indonesia. Maksudnya, pembelajaran tidak hanya memperkenalkan pengetahuan (*learning to know*), tetapi juga harus bisa membangkitkan penghayatan dan mendorong penerapan nilai-nilai tersebut (*learning to do*) yang dilakukan secara kolaboratif (*learning to live together*) dan menjadi peserta didik yang percaya diri dan menghargai dirinya (*learning to be*). Keempat pilar ini harus ada mulai dari kurikulum, guru, proses belajar - mengajar, sarana dan prasarana, hingga sampai pada penilaiannya.

Bertitik tolak dari pernyataan di atas, maka Departemen Pendidikan Nasional sebagai persiapan menuju era persaingan bebas, memberikan keleluasaan kepada sekolah-sekolah yang sudah memenuhi persyaratan untuk meningkatkan kemampuan dan mutu pendidikan ke arah yang lebih baik sesuai dengan tuntutan global. Saat ini upaya pengembangan mutu pendidikan dapat dilakukan sampai bertaraf internasional mulai dari taman kanak-kanak dan

sekolah dasar sampai ke jenjang sekolah menengah umum/kejuruan dan madrasah.

Kemampuan-kemampuan kunci seperti bahasa internasional dan teknologi informasi dan peningkatan mutu pendidikan ini diyakini diperlukan untuk bekal hidup dalam pergaulan internasional, dan agar setara dengan rekan-rekannya di negara-negara maju.

Pada fase rintisan, ada dua tahap yang perlu dilakukan, yaitu; pertama, tahap pengembangan kemampuan sumber daya manusia, modernisasi manajemen, dan kelembagaan; dan kedua, tahap konsolidasi.

Dalam fase rintisan ini, bentuk pembinaannya antara lain melalui; sosialisasi tentang SBI, peningkatan kemampuan sumber daya manusia sekolah, peningkatan manajemen, peningkatan sarana dan prasarana, serta pemberian bantuan dana dalam bentuk sharing dengan pemerintah daerah tingkat provinsi dan kabupaten/kota dalam jangka waktu tertentu. Diharapkan pada saatnya nanti, sekolah mampu secara mandiri untuk menyelenggarakan SBI.

Demikianlah salah satu upaya pemerintah, melalui Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Kementerian Pendidikan Nasional, dalam menjawab globalisasi. Melalui Sekolah Bertaraf Internasional, diharapkan akan lahir putera-puteri bangsa Indonesia yang mumpuni, baik dari sisi intelektual, emosional, dan spiritualnya, sehingga bisa turut serta bersaing, dan bisa mempengaruhi arah globalisasi menuju masyarakat dunia yang beradab.

Salah satu sekolah dasar di propinsi Riau khususnya kota Pekanbaru yang mengikuti pengembangan menjadi Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI) adalah Sekolah Dasar Negeri 005. Dengan berbagai prestasi yang mampu diraih dan perkembangan dari tahun ke tahun yang

semakin baik, sekolah ini ditetapkan menjadi Rintisan Sekolah Dasar Bertaraf Internasional (RSDBI). Dengan predikat barunya tersebut, sekolah ini mempunyai keunggulan dari mutu/standar sekolah maupun guru pengajarnya dan daya saing yang lebih dibanding dengan sekolah lainnya, sehingga menjadi incaran masyarakat yang akan menyekolahkan anaknya di jenjang pendidikan dasar.

Pada bagian lain pengembangan kualitas sekolah menjadi bertaraf internasional merupakan tantangan yang harus dilakukan oleh setiap *stakeholders* yang terkait agar tujuan dapat tercapai. Setidaknya ada 3 pihak terkait, yaitu 1) sekolah dengan fungsi pengadaan karyawan yang memenuhi kualitas yang dipersyaratkan, kurikulum, dan media pembelajaran serta suasana yang kondusif agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik, 2) pemerintah dengan fungsi pengadaan sarana prasarana yang dibutuhkan agar semua peralatan dan kelengkapan sekolah terpenuhi, dan 3) masyarakat yang diwakili oleh orang tua siswa dan lingkungan sekolah berkontribusi dalam komite dan bantuan/ donatur untuk menunjang kelancaran proses belajar mengajar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin memfokuskan pada analisa strategi pengembangan kualitas pendidikan pada SDN 005 yang menjadi Rintisan Sekolah Dasar Bertaraf Internasional menuju ke Sekolah Dasar Bertaraf Internasional.

Sekolah Dasar Bertaraf Internasional (SD-BI). Sekolah Dasar Bertaraf Internasional (SD-BI) adalah Sekolah Dasar yang dalam proses penyelenggaraan dan pengelolaan telah memenuhi seluruh delapan aspek standar nasional pendidikan yaitu standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan

standar penilaian. Sehingga SD-BI memiliki standar yang lebih tinggi dari Standar Nasional Pendidikan (SNP) dan lulusannya memiliki kemampuan untuk bersaing dalam kancah internasional.

Selain memiliki standar yang lebih tinggi dari SNP, SD-BI juga sudah mengacu pada standar salah satu negara OECD yang mempunyai standar keunggulan tertentu dalam bidang pendidikan.

Landasan Filosofis Penyelenggaraan SBI didasari oleh filosofi eksistensialisme dan esensialisme (fungsionalisme).

Eksistensialisme berkeyakinan bahwa pendidikan harus menubuhkan dan mengembangkan eksistensi peserta didik seoptimal mungkin, melalui fasilitasi yang dilaksanakan lewat proses pendidikan yang bermartabat, pro perubahan (kreatif, inovatif, dan eksperimentatif), menubuhkan dan mengembangkan bakat, minat, dan kemampuan peserta didik. Jadi, peserta didik harus diberi perlakuan secara maksimal untuk mengaktualisasikan kemampuan intelektual, emosional, dan spiritualnya. Para peserta didik itu merupakan aset bangsa yang sangat berharga, dan merupakan salah satu faktor daya saing yang kuat, yang secara potensial mampu merespon tantangan global.

Sementara filosofi esensialisme menekankan pada pendidikan yang harus berfungsi dan relevan dengan kebutuhan, baik kebutuhan individu, keluarga, masyarakat, baik lokal, nasional, dan internasional. Terkait dengan tuntutan globalisasi, pendidikan harus menyiapkan sumber daya manusia Indonesia yang mampu bersaing secara internasional.

Adapun landasan yuridis kebijakan program SBI ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Nasional tahun 2005 s.d 2009 menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing bangsa, perlu dikembangkan Sekolah Bertaraf Internasional pada tingkat kabupaten/kota melalui kerjasama yang konsisten antara Pemerintah dan Pemerintah Kabupaten/Kota yang bersangkutan.
- 2) Permendiknas Nomor 78 tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Sekolah Bertaraf Internasional Pada Jenjang Pendidikan Dasar Dan Menengah Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI)

Ciri-ciri proses pembelajaran, penilaian, dan penyelenggaraan SBI sebagai berikut: (1) pro-perubahan, yaitu proses pembelajaran yang mampu menubuhkan dan mengembangkan daya kreasi, inovasi, nalar, dan eksperimentasi untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan baru (2) menerapkan model pembelajaran aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan (3) menerapkan proses pembelajaran berbasis TIK pada semua mata pelajaran; (4) proses pembelajaran menggunakan bahasa Inggris, khususnya mata pelajaran sains, matematika, dan teknologi; (5) proses penilaian dengan menggunakan model penilaian sekolah unggul dari negara anggota OECD dan/atau negara maju lainnya, dan (6) dalam penyelenggaraan SBI harus menggunakan standar manajemen internasional, yaitu meng implementasikan dan meraih ISO 9001 versi 2000 atau sesudahnya dan ISO 14000, dan menjalin hubungan *sister school* dengan sekolah bertaraf internasional di luar negeri.

Ciri input SBI ialah (1) telah terakreditasi dari badan akreditasi sekolah di salah negara anggota OECD atau negara maju lainnya, (2) standar lulusan lebih tinggi daripada standar kelulusan nasional, (3) jumlah guru minimal 20% berpendidikan S2/S3 dari perguruan tinggi yang program studinya terakreditasi A dan mampu

berbahasa inggris aktif. Kepala sekolah minimal S2 dari perguruan tinggi yang program studinya terakreditasi A dan mampu berbahasa inggris aktif. (4) siswa baru (*intake*) diseleksi secara ketat melalui saringan rapor SD, ujian akhir sekolah, *scholastic aptitude test (SAT)*, kesehatan fisik, dan tes wawancara.

Siswa baru SBI memiliki potensi kecerdasan unggul yang ditunjukkan oleh kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual, dan berbakat luar biasa.

Tahap Pengembangan Sekolah Bertaraf Internasional, meliputi 3 tahap sebagai berikut :

- a) Tahap Pendampingan (tahun pertama, kedua dan ketiga)
- b) Tahap Pemberdayaan (tahun keempat dan kelima)
- c) Tahap Mandiri (mulai tahun ke-6)

Program pengembangan Sekolah Bertaraf Internasional ini memerlukan dukungan dari lembaga terkait yaitu Sekolah, Komite sekolah, Pemda dan Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota, Pemda dan Dinas Pendidikan Provinsi, Dikdasmen.

Bentuk dukungan antara lain pembinaan melalui kebijakan yang mendukung pengembangan SBI, fasilitas, dana, manajemen dan sebagainya.

Dengan pijakan ini, SBI diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia; tidak hanya meningkatkan kualitas manusia orang-perorang, melainkan juga kualitas struktur masyarakatnya.

Strategi Organisasi. Menurut Stephanie K. Marus sebagaimana dalam Sukristono (1995) dalam Evaluasi Kinerja Perusahaan (Umar. 2003: 4), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang disertai

penyusunan suatu cara bagaiman agar tujuan tersebut dicapai.

Strategi manajemen SDM berkisar pada pengadaan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia. Agar ketiga pokok kegiatan tersebut berjalan lancar perlu disiapkan sistem yang handal. Tahap pengadanan akan mencakup hal-hal perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi dan orientasi. Tahap penggunaan perlu memperhatikan antara kesesuaian dengan kemampuan SDM dan apa yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya (Husein Umar. 2003: 9).

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi organisasi adalah suatu kebijakan yang ditetapkan oleh suatu organisasi tertentu melalui pelaksanaan dan penggunaan sumber daya yang dimilikinya secara tepat, dengan mempertimbangkan kekuatan internal organisasi dan pengaruh kekuatan lingkungan eksternal lainnya untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

Strategi organisasi juga dimaksudkan sebagai upaya untuk memperbaiki prestasi kerja organisasi. Strategi organisasi harus dibuat secara terencana dengan memperhatikan berbagai pertimbangan baik lingkungan internal maupun eksternal. Perumusan strategi yang baik ini akan dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber daya organisasi secara unik dan tahan lama berdasarkan keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan, serta antisipasi terhadap perubahan lingkungan.

Menurut Setiawan H. Purnomo dan Zulkieflimansyah (1996: 20-21), tahapan-tahapan proses manajemen strategi diuraikan sebagai berikut:

- 1) Analisis Lingkungan. Ini adalah proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan organisasi, baik internal

maupun eksternal. Analisis internal meliputi aktifitas yang ada dalam organisasi, sumber daya, maupun kapabilitas yang dimiliki oleh organisasi, sedangkan analisis eksternal meliputi tugas-tugas diluar kegiatan organisasi, serta komponen-komponen yang secara normal memiliki kepentingan secara langsung terhadap operasionalisasi organisasi.

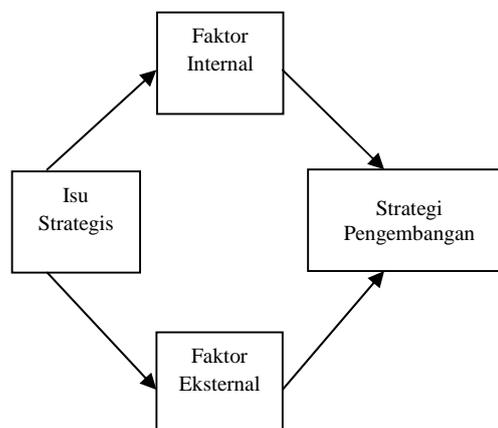
Hasil analisis lingkungan ini setidaknya akan memberi gambaran tentang keadaan organisasi yang kemudian lebih disederhanakan dengan istilah SWOT (*strength, weakness, opportunity, and Threats*). Analisis lingkungan internal akan memberikan keunggulan dan kelemahan (SW), sedangkan analisis eksternal akan memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman (OT) dari organisasi.

- 2) Menentukan dan menetapkan arah organisasi. Setelah melakukan SWOT *analysis*, selanjutnya ditentukan dan ditetapkan ke arah mana organisasi hendak diarahkan. Hal yang penting dalam menentukan arah organisasi adalah menetapkan tujuan yang diinginkan organisasi, dimana tujuan ini biasanya menjadi merefleksikan target yang akan dicapai oleh organisasi.
- 3) Formulasi Strategi. Formulasi strategi dalam hal ini adalah proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntut pada pencapaian misi dan tujuan organisasi. Fokus utama dalam strategi organisasi adalah bagaimana menyesuaikan diri agar dapat lebih baik dan lebih cepat bereaksi dalam menghadapi perubahan.
- 4) Implementasi Strategi. Setelah sebuah strategi diformulasikan, strategi tersebut harus dikembangkan dalam bentuk tindakan nyata.
- 5) Pengendalian Strategi. Ini adalah tahap akhir dari proses manajemen strategi, merupakan

suatu jenis khusus dari pengendalian organisasi yang berfokus pada pemantauan dan pengevaluasian proses manajemen strategi dengan maksud untuk memperbaiki dan memastikan bahwa sistem tersebut berfungsi sebagaimana mestinya.

Hasil dari tahap ini akan sangat bermanfaat dan menjadi input yang berharga bagi proses manajemen strategi organisasi selanjutnya, dengan demikian diharapkan akan tetap memiliki kinerja yang baik.

Kerangka Pemikiran. Dari hasil proses formulasi alternatif strategi, baik secara mekanistik maupun intuisi dikelompokkan dan digabungkan sesuai dengan sifat dan karakternya menjadi suatu strategi yang sejalan dengan filosofi, misi, visi dan tujuan sekolah sehingga dibuat formulasi strategi bersaing. Selanjutnya kerangka berpikir strategi pengembangan kualitas pendidikan dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di

Sekolah Dasar Negeri 005 kota Pekanbaru, sampel yang diambil 50 orang responden.

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data, faktor internal dan eksternal penerapan 8 Standar Nasional Pendidikan di SDN 005 Bukit Raya Pekanbaru menunjukkan kekuatan dan peluang yang cukup besar sebagai Sekolah Rintisan Berstandar Internasional. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

Secara komprehensif, SDN 005 dari hasil analisis strategi 8 Standar Nasional Pendidikan, dapat menerapkan sebuah strategi besar menuju profil Sekolah Bertaraf Internasional.

Beberapa unsur kekuatan internal yang dimiliki diantaranya adalah:

- 1) Nilai A dari kreditasi BAN
- 2) Melaksanakan kurikulum berdasarkan KTSP
- 3) Pendidik menyusun silabus untuk setiap mata pelajaran
- 4) Memenuhi standar kompetensi lulusan
- 5) Rata-rata hasil UASBN meningkat setiap tahunnya
- 6) Sekolah memiliki unsur tenaga layanan khusus.

Sedangkan berdasarkan analisis faktor eksternal, sekolah ini memiliki beberapa peluang faktor eksternal diantaranya yaitu:

- 1) pengembangan teknologi multi media dalam proses pembelajaran
- 2) intensifnya bimtek dan pelaksanaan diklat yang dilaksanakan oleh dinas dan instansi terkait

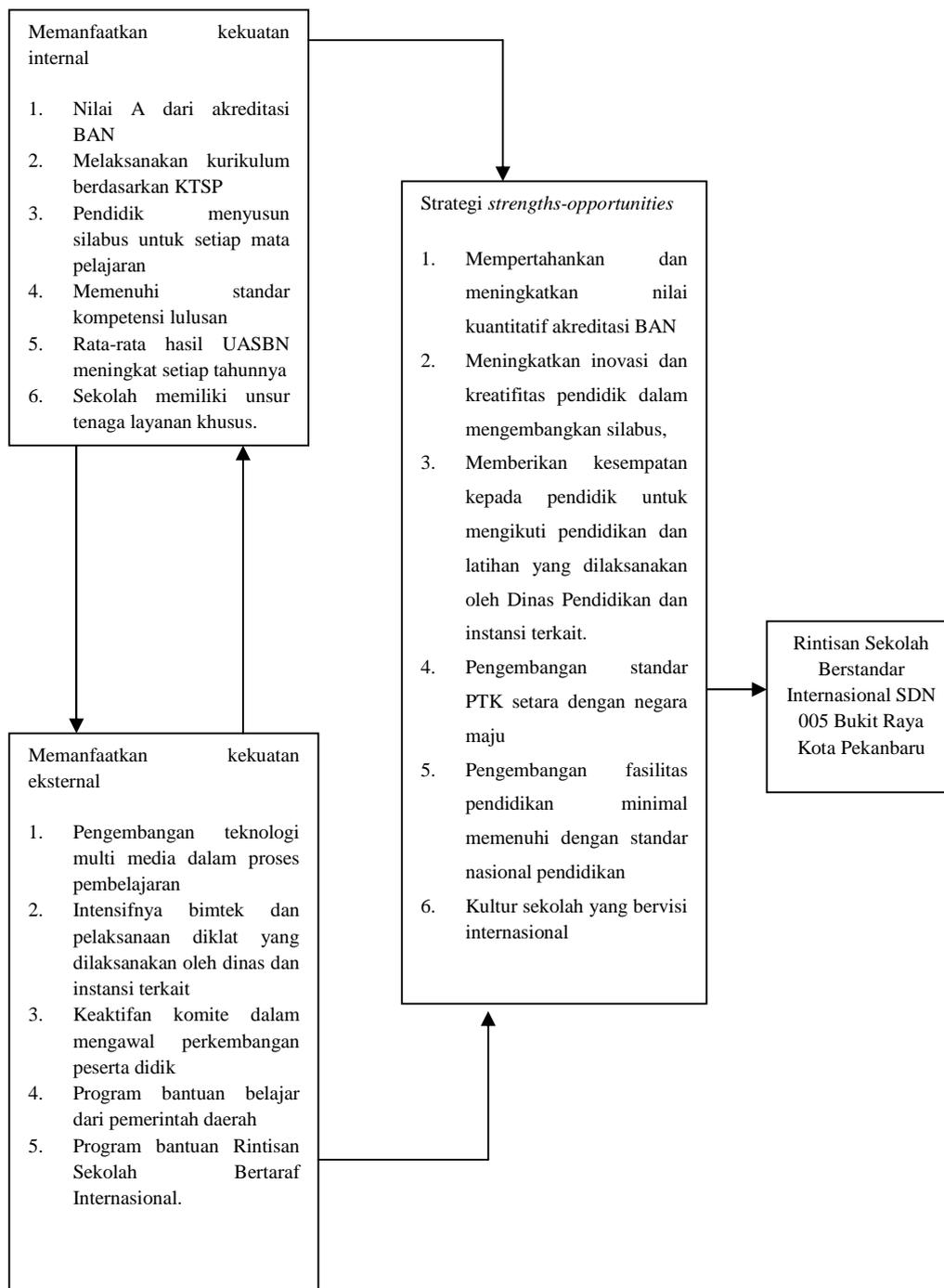
- 3) keaktifan komite dalam mengawal perkembangan peserta didik
- 4) program bantuan belajar dari pemerintah daerah
- 5) program bantuan Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional.

Dalam pengembangan organisasi, dengan memanfaatkan hasil dari analisis SWOT, SDN 005 ke depan sangat penting melakukan analisis bentuk strategi terbaik dalam meraih setiap peluang eksternal yang ada dengan memanfaatkan kekuatan internal (*strength opportunity strategy*).

Strategi pengembangan ini berdasarkan analisis SWOT diantaranya adalah:

1. Mempertahankan dan meningkatkan nilai kuantitatif akreditasi BAN
2. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas pendidik dalam mengembangkan silabus
3. Memberikan kesempatan kepada pendidik untuk mengikuti pendidikan dan latihan yang dilaksanakan oleh Dinas Pendidikan dan instansi terkait.
4. Pengembangan standar PTK setara dengan negara maju
5. Pengembangan fasilitas pendidikan minimal memenuhi dengan standar nasional pendidikan
6. Kultur sekolah yang bervisi internasional

Dengan menggunakan strategi meraih peluang eksternal yang ada dengan memanfaatkan kekuatan internal (*strengths-opportunity strategy*) maka strategi pengembangan SDN 005 Bukit Raya Pekanbaru sebagai Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema *strengths-opportunities* strategy

IV. Simpulan

Pemenuhan 8 objek Standar Pendidikan Nasinal (SPN) yang merupakan penjaminan mutu SBI

menjadi tantangan yang harus dicapai melalui strategi yang dianalisis berdasarkan kondisi aktual dan karakteristik masing-masing lembaga pendidikan. SDN 005 Bukit Raya kota Pekanbaru

merupakan salah satu pendidikan yang berproses dalam memenuhi profil sekolah dasar yang bertaraf internasional.

Selain itu, implementasi dari 8 SPN sebagai penjamin mutu SBI harus dilaksanakan dan dikembangkan melalui berbagai strategi yang ada secara simultan. Hal ini disebabkan karena setiap objek saling mempengaruhi satu sama lain sehingga perlu perlakuan yang seimbang dan proporsional sejak perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

SDN 005 Bukit Raya kota Pekanbaru sebaiknya secara intensif mengkaji semakin mendetail dan mendalam mengenai karakteristik dan kekhasan yang dimilikinya. Budaya baik yang timbul dari pengkajian intensif ini dapat menjadi kearifan lokal yang dapat menjadi potensi besar yang mampu membedakannya secara signifikan dengan berbagai sekolah dasar lainnya baik ditingkat lokal maupun nasional dan bahkan internasional.

Daftar Acuan

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta

David. 2000. *Human Resources Development (Pengembangan Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Husein. 2001. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Tunggak, Amin Widjaja. 2009. *Manajemen Strategik Untuk Memenangkan Strategi Kompetensi*. Jakarta: Harvarindo

David, Fred R. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia

Hunger, David T dkk. 2010. *Konsep Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat

Nazir. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan kedelapan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Purnomo, Setiawan H., dan Zulkieflimansyah. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: LP FEUI

Triyono. 2003. *Pengembangan Koperasi Desa Pantai Untuk Menunjang Pembangunan Wilayah Pesisir Secara Berkelanjutan (Studi Kasus Koperasi Tambak di Kabupaten Indramayu)*. Disertasi. IPB Bogor

Bernaddin & Russel. 1995. *Human Resources Management*. Singapore: McGraw Hill Inc.

Brantas. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Idris, Ali. 2010. *Manajemen Pendidikan Global*. Jakarta: GP Press

Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: GP Press

Rahmat. 2010. *Fenomena Penyelenggaraan Sekolah Bertaraf Internasional*. <http://pakgrounline.pendidikan.net>

Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Nugroho, Rianto. 2010. *Perencanaan Strategi in Action*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Haryana, Kir. 2007. *Konsep Sekolah Bertaraf Internasional (artikel)*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Pertama

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional nomor 78 tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Sekolah Bertaraf Internasional.

Umirasi dan Imam Ghozali. 2010. *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Yogyakarta: IRCISOD.

Analisis dan Prediksi Probabilitas *Dividend Payout Ratio* (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

Juwita Puspa Sari dan Ahmad Rodoni¹

¹Dosen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

¹E-mail: doni_ahmad@yahoo.com

Abstrak

Peran serta industri manufaktur dalam perekonomian di Indonesia mempunyai posisi yang dominan. Mereka memiliki target *dividend payout ratio* paling tinggi dibandingkan dengan kelompok industri lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menganalisis Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio* dan *Return On Investment* terhadap *Dividend Payout Ratio*. Teknik Analisis Deskriptif digunakan dalam penelitian ini, sedangkan teknik Analisis Faktor digunakan untuk meringkas atau mereduksi variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel. Ruang lingkup penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2007-2010. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data secara kepustakaan (*library research*) dan *internet research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh adalah tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Dari hasil penelitian ini diamati bahwa Ekuitas *Dividen Payout Ratio* adalah fungsi positif dari salah satu rasio keuangan yaitu *Return On Investment*. Namun, itu adalah fungsi negatif dua rasio keuangan yaitu Rasio lancar dan *Debt to Equity Ratio*.

Probability Analysis and Prediction of Dividend Payout Ratio (Empirical Study in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange)

Abstract

The role of manufacturing in the economy and industry in Indonesia has a dominant position. They have a target dividend payout ratio is the highest compared to other industry groups. The purpose of this study is to analyze the factors that affect the Dividend Payout Ratio on companies listed on the Indonesia Stock Exchange and analyze the influence of the Current Ratio, Debt to Equity Ratio, and Return On Investment for Dividend Payout Ratio. Descriptive analysis technique used in this study, while the Factor Analysis technique is used to summarize or reduce overall observation variables into several variables. The scope of this study is manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange during the period 2007-2010. In this research, sampling is done by using the method of collecting data library (*library research*) and internet research. The sampling technique used was purposive sampling technique. The results are there was no difference between the predicted classification with the classification observed. From this study it was observed that Equity Dividend Payout ratio is a positive function of one financial ratio that is Return On Investment. However, it is a negative function of two financial ratios, are Current Ratio and Debt to Equity Ratio.

Keywords: *dividend payout ratio (DPR), financial ratio, factor analysis, logistic regression.*

I. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dalam suatu negara dapat diukur dengan banyak cara, salah satunya dengan

mengetahui tingkat perkembangan dunia pasar modal dan industri-industri sekuritas pada negara tersebut. Begitu halnya perekonomian di Indonesia, yang juga dipengaruhi oleh

pertumbuhan sektor industri manufaktur. Industri manufaktur memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang Triwulan IV-2010 naik sebesar 5,41 persen (y-on-y) dari Triwulan IV-2009. Pertumbuhan Triwulan IV-2009 naik 4,46 persen dari Triwulan IV-2008, Triwulan IV-2008 naik 1,51 persen dari Triwulan IV-2007, dan Triwulan IV-2007 naik 4,46 persen dari Triwulan IV-2006. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sampai tahun 2010 sebanyak 170 perusahaan dari 477 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peran serta industri manufaktur dalam perekonomian di Indonesia mempunyai posisi yang dominan. Mereka memiliki target *dividend payout ratio* paling tinggi dibandingkan dengan kelompok industri lainnya .

Penelitian mengenai kebijakan dividen telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Marlina dan Danica (2009) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Cash Position, Debt to Equity Ratio, dan Return On Assets* Terhadap *Dividend Payout Ratio*”. Dalam penelitiannya ini, *Return On Assets* berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*, namun *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*, sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Utami (2008). Utami (2008) melakukan penelitian tentang Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Dividen pada Sektor Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2003-2007. Dalam penelitian ini *Current Ratio, Return On Investment (ROI)* dan *Debt to Equity Ratio (DER)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Dividen Payout Ratio* sama seperti penelitian yang dilakukan Marantika (2010).

Kadir (2010) juga melakukan penelitian tentang Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan *Credit Agencies Go Public* Di Bursa Efek Indonesia.

Dalam penelitian ini *Return On Investment* dan *Debt To Equity Ratio* berpengaruh positif terhadap *Dividend Payout Ratio* namun *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wahdah (2011) dimana *Current Ratio* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*.

Oleh karena itu peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan apakah *Current Ratio, Debt to Equity Ratio* dan *Return On Investment* berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*.

Dividen Payout Ratio. Menurut Ambarwati (2010: 64) kebijakan dividen adalah kebijakan yang diambil manajemen perusahaan untuk memutuskan membayarkan sebagian keuntungan perusahaan kepada pemegang saham daripada menahannya sebagai laba ditahan untuk diinvestasikan kembali agar mendapat *capital gains*. *Capital gains* adalah keuntungan modal yang akan diperoleh pemegang saham jika menginvestasikan kembali pendapatannya dalam jangka panjang sedangkan dividen adalah sebuah pembayaran yang dilakukan perusahaan kepada pemegang saham yang berasal dari pendapatan atau *earning* dalam bentuk kas atau saham.

Laba ditahan (*retained earning*) adalah bagian dari laba yang tersedia bagi para pemegang saham biasa yang ditahan oleh perusahaan untuk diinvestasikan kembali (*reinvestment*) dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan perusahaan. Pembagian dividen yang lebih besar cenderung akan meningkatkan harga saham yang berarti meningkatnya nilai perusahaan (Utami, 2008: 2).

Para investor yang tidak bersedia mengambil risiko mempunyai pandangan bahwa semakin tinggi risiko suatu perusahaan, akan semakin tinggi juga

tingkat keuntungan yang diharapkan sebagai hasil atau imbalan terhadap risiko tersebut.

Selanjutnya dividen yang diterima pada saat ini akan mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada *capital gain* yang akan diterima di masa yang akan datang. Dengan demikian investor yang tidak bersedia berspekulasi akan lebih menyukai dividen dari pada *capital gain* (Kadir, 2010:1).

Financial Ratio. Menurut Kadir (2010: 2) tingkat pengembalian investasi berupa dividen bagi investor dapat diprediksi melalui rasio profitabilitas, likuiditas dan *leverage* (utang).

Tingkat profitabilitas dan likuiditas memiliki hubungan yang positif dengan kebijakan dividen, sedangkan *leverage* memiliki hubungan negatif dengan kebijakan dividen.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profit*). Laba inilah yang akan menjadi dasar pembagian kebijakan dividen perusahaan apakah dividen tunai atau dividen saham. Wahdah (2011: 311) mengungkapkan laba diperoleh dari selisih antara harta masuk (pendapatan dan keuntungan) dan harta yang keluar (beban dan rugi).

Menurut Brigham dan Houston (2009:107) profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain margin laba atas penjualan (*profit margin on sales*), rasio kemampuan dasar untuk menghasilkan laba (*basic earning power- BEP*), tingkat pengembalian total aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas saham biasa (*return on common equity- ROE*). Margin laba atas penjualan (*profit margin on sales*) dihitung dengan membagi laba bersih dengan penjualan, yang akan menunjukkan laba per nilai dolar penjualan. Yang kedua yaitu rasio kemampuan dasar untuk menghasilkan laba (*basic earning power- BEP*) dihitung dengan membagi keuntungan sebelum

beban bunga dan pajak (EBIT) dengan total aktiva. Yang ketiga yaitu tingkat pengembalian total aktiva yang merupakan rasio antara laba bersih terhadap total aktiva yang mengukur tingkat pengembalian total aktiva (*return on total assets- ROA*) setelah beban bunga dan pajak.

Menurut Wahdah (2011: 311) rasio yang sering digunakan untuk mengukur *return* (tingkat pengembalian) investasi yang diterima pemegang saham adalah *Return On Investment* (ROI). Yang terakhir dari rasio profitabilitas yaitu tingkat pengembalian ekuitas saham biasa (*return on common equity- ROE*) yaitu rasio laba bersih terhadap ekuitas saham biasa yang mengukur tingkat pengembalian atas investasi dari pemegang saham biasa.

Menurut Kadir (2010: 15) rasio *return on equity* tidak memperhitungkan dividen maupun *capital gain* untuk pemegang saham. Oleh karena itu rasio ini bukan pengukur *return* (tingkat pengembalian) yang diterima pemegang saham yang sebenarnya, karena *return on equity* dipengaruhi oleh *return on investment*.

Likuiditas perusahaan. Likuiditas perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan mendanai operasional perusahaan dan melunasi kewajiban jangka pendeknya. Posisi kas atau likuiditas dari suatu perusahaan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan untuk menetapkan besarnya dividen yang akan dibayarkan kepada para pemegang saham. Oleh karena dividen merupakan *cash outflow*, maka makin kuatnya posisi kas atau likuiditas perusahaan berarti semakin besar kemampuannya membayar dividen (Marlina dan Danica, 2009: 1).

Likuiditas perusahaan dapat diukur dengan melalui rasio keuangan seperti *current ratio* dan *quick ratio* (Kadir, 2010: 11). *Current ratio* (rasio lancar) seringkali dijadikan sebagai ukuran likuiditas.

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancar. Ukuran yang lebih konservatif atas likuiditas adalah rasio cepat (*quick ratio*). Rasio cepat (*quick ratio*) didapat dari aktiva lancar yang telah dikurangkan dengan persediaan dibagi dengan kewajiban jangka pendeknya.

Pembagian dividen kepada pemegang saham menyebabkan posisi kas suatu perusahaan semakin berkurang. Kas adalah salah satu komponen dalam aktiva lancar, sehingga pembagian dividen kas tersebut akan menurunkan tingkat likuiditas perusahaan. Hal ini akan menyebabkan *leverage* (rasio antara hutang terhadap ekuitas) akan semakin besar. Agar dapat menilai sejauh mana perusahaan menggunakan uang yang dipinjam, kita dapat menggunakan beberapa rasio utang yang berbeda.

Rasio utang terhadap ekuitas (*Debt to Equity Ratio- DER*) dihitung hanya dengan membagi total utang perusahaan (termasuk kewajiban jangka pendek) dengan ekuitas pemegang saham. Rasio ini mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang, di mana semakin tinggi nilai rasio ini menggambarkan gejala yang kurang baik bagi perusahaan.

Peningkatan hutang pada gilirannya akan mempengaruhi besar kecilnya laba bersih yang tersedia bagi para pemegang saham termasuk dividen yang diterima karena kewajiban untuk membayar hutang lebih diutamakan daripada pembagian dividen. Selanjutnya, rasio utang terhadap total aktiva didapat dari membagi total utang perusahaan dengan total aktivasnya. Rasio ini berfungsi dengan tujuan yang hampir sama dengan *debt to equity ratio*. Rasio ini menekankan pada peran penting pendanaan utang bagi perusahaan dengan menunjukkan persentase aktiva perusahaan yang didukung oleh pendanaan utang (Horne dan JM. Wachowicz, 2005:209).

Menurut Kadir (2010: 14) rasio aktivitas adalah rasio untuk mengukur sampai seberapa besar efektivitas perusahaan dalam mengerjakan sumber-sumber dananya. Yang termasuk dalam rasio aktivitas adalah *inventory turnover*, *total assets turnover*, *receivable turnover*, dan *working capital turnover*.

Rasio aktivitas dinyatakan sebagai perbandingan penjualan dengan berbagai elemen aktiva. Rasio perputaran piutang (*receivable turnover*) memberikan pandangan mengenai kualitas piutang perusahaan dan seberapa berhasilnya perusahaan dalam penagihannya. Rasio perputaran persediaan (*inventory turnover*) menentukan seberapa efektifnya perusahaan dalam mengelola persediaan dan *working capital turnover* dapat dihitung dengan membagi penjualan dengan harta lancar yang dikurangkan dari hutang lancar sedangkan, perputaran total aktiva (*total assets turnover*) memberi tau kita efisiensi relatif penggunaan total aktiva perusahaan untuk menghasilkan penjualan.

II. Metode Penelitian

Teknik Analisis Deskriptif digunakan dalam penelitian ini, statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, maksimum dan minimum.

Sedangkan teknik Analisis Faktor digunakan untuk meringkas atau mereduksi variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru, juga mengidentifikasi variabel-variabel atau faktor- faktor yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel (Yamin dan Kurniawan 2009: 179). Prosedur analisis faktor dapat digunakan untuk membuat hipotesis yang mempertimbangkan mekanisme sebab akibat atau menyaring sejumlah variabel untuk kemudian dilakukan analisis selanjutnya.

Ruang lingkup penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2007-2010. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data secara kepustakaan (*library research*) dan *internet research*. Penelitian ini menggunakan dua belas variabel bebas yang akan direduksi menjadi empat variabel bebas dengan menggunakan *factor analysis*. Hasil reduksi kemudian akan dikonfirmasi dengan menggunakan regresi logistik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2007 sampai dengan 2010.

Kriteria penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian yaitu tahun 2007-2010.
- b. Perusahaan yang memiliki data laporan keuangan yang lengkap selama periode penelitian, yaitu 2007-2010.
- c. Perusahaan yang selalu membagikan dividen selama periode penelitian, yaitu 2007-2010.
- d. Tersedia data keuangan untuk variabel-variabel penelitian secara lengkap.

Pengumpulan data secara kepustakaan (*library research*) dan *Internet research* diperlukan untuk memperoleh data sekunder untuk kelengkapan penelitian ini.

Komponen hasil reduksi dalam penelitian ini menghasilkan tiga faktor. Ketiga faktor tersebut didapat dari matrix hasil rotasi dengan metode *varimax*. Metode rotasi ini membuat faktor akhir hasil rotasi adalah faktor-faktor yang memiliki sebisa mungkin ketidakterkaitan satu sama lain.

Pada ketiga faktor pada tabel rotasi matrix, akan tampak angka-angka *loading* dari variabel bebas pada faktor tersebut. Sebenarnya dua belas variabel bebas yang diteliti akan berkontribusi pada semua faktor. Variabel yang nantinya akan dimasukkan dalam analisis regresi adalah variabel yang memiliki nilai *loading* paling tinggi pada masing-masing faktor. Nilai *loading* ini harus dihitung sebagai nilai absolut sehingga tidak perlu melihat tanda positif atau negatif pada nilai.

Hipotesis.

Analisis Regresi Logistik Biner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis multivariate dengan menggunakan regresi logistik (*logistic regression*), dimana analisis ini digunakan untuk menguji variabel bebas yang terdiri dari *Current Ratio* (Rasio Likuiditas), *Debt to Equity Ratio* (Rasio Solvabilitas) dan *Return On Investment* (Rasio Profitabilitas) terhadap *Dividen Payout Ratio*.

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009: 95), model *binary logistic* adalah model yang memiliki variabel dependen berupa kategori, sedangkan variabel independennya berupa data numeric. Data kategori pada variabel independen kemudian di beri nilai 0 dan 1. Setiap nilai dugaan dari variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan dalam nilai probabilitas.

Dalam penelitian ini, model regresi logistik yang digunakan adalah model *binary logistic regression* yaitu model yang variabel dependennya berupa data kategori, dimana perusahaan yang memiliki *Dividend Payout Ratio* di atas nilai rata-rata diberi kode 1 dan perusahaan yang memiliki *Dividend Payout Ratio* di bawah nilai rata-rata diberi kode 0. Penggunaan regresi logistik ini tidak mensyaratkan adanya multivariate normal distribution karena tidak memerlukan asumsi normalitas data pada variabel bebasnya (Ghozali, 2006: 261). Model regresi logistik yang digunakan

untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{\text{DPR}_i}{1 - \text{DPR}_i} = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3$$

Dimana :

- α_0 = konstanta
- α_1-3 = koefisien

$\ln \text{DPR}_i / 1 - \text{DPR}_i$ = dummy variabel *Dividend Payout Ratio* ($\text{DPR}_i=1$ untuk perusahaan yang memiliki *Dividend Payout Ratio* di atas rata-rata industri dan $1-\text{DPR}_i = 0$ untuk Perusahaan yang

memiliki *Dividend Payout Ratio* di bawah rata-rata industri).

- X_1 = prediktor ke -1, *Current Ratio*
- X_2 = prediktor ke -2, *Debt to Equity Ratio* (DER)
- X_3 = prediktor ke -3, *Return On Investment* (ROI)

III. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Faktor Perhitungan KMO and Bartlett's Test.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.606
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Approx. Chi-Square</i>	412.956
Df	66
Sig.	.000

Sumber : data diolah.

Didasarkan hasil perhitungan tabel di atas, angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,606 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,606 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pada penelitian ini ada korelasi yang sangat signifikan antara variabel maka variabel dan data di atas dapat terus dianalisis lebih lanjut karena sudah memenuhi persyaratan.

Anti-image Matrices. Jika dilihat dari hasil analisis di atas, maka variabel- variabel yang mempunyai $\text{MSA} > 0,5$ ialah *current*, *quick*, *TATO*, *RTO*, *WTO*, *DAR*, *DER*, *MLB*, *BEP*, *ROI* dan *ROE*.

Sedangkan variabel yang mempunyai $\text{MSA} < 0.5$ dihilangkan dan ulangi analisis lagi sampai tinggal tersisa variabel yang memiliki nilai *MSA* yang lebih dari 0,5.

Communalities. Nilai *Communalities* yang tinggi berarti variabel tersebut memiliki korelasi yang cukup tinggi terhadap semua variabel secara rata-rata, dan dengan demikian dapat dipertahankan dalam penelitian (Yamin dan Kurniawan, 2009: 186).

Tabel 2. Communalities

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
<i>current</i>	1.000	.960
<i>quick</i>	1.000	.942
<i>tato</i>	1.000	.286
<i>rto</i>	1.000	.610
<i>wto</i>	1.000	.747
<i>dar</i>	1.000	.820
<i>der</i>	1.000	.883
<i>mlb</i>	1.000	.716
<i>roi</i>	1.000	.660

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nilai yang terbesar dimiliki oleh variabel *current* sebesar 0.960 yang artinya 96% varians dari *current ratio* dapat diterangkan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities*, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained. Bagian ini berisi informasi berapa besar variasi seluruh variabel dapat dijelaskan dengan komponen utama hasil ekstraksi.

Tabel 3. Total Variance Explained

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	3.384	37.604	37.604	3.384	37.604	37.604	2.375	26.389	26.389
2	1.943	21.585	59.189	1.943	21.585	59.189	2.304	25.604	51.993
3	1.298	14.418	73.607	1.298	14.418	73.607	1.945	21.614	73.607
4	.996	11.062	84.669						
5	.542	6.018	90.687						
6	.382	4.246	94.933						
7	.313	3.475	98.408						
8	.130	1.446	99.854						
9	.013	.146	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 3 *Total Variance Explained* di atas terlihat bahwa terdapat tiga faktor yang terbentuk jika *eigenvalue* kurang dari 1 maka tidak dapat digunakan pembentukan faktor.

Eigenvalues. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Sehingga faktor yang terbentuk didapat dari angka *eigenvalues* yang lebih besar dari 1 (Yamin dan Kurniawan, 2009: 182). Berdasarkan tabel di atas, angka *eigenvalues* yang lebih besar dari 1 ada tiga (3.384, 1.943 dan 1.298) sehingga faktor yang terbentuk adalah tiga.

Component matrix. *Component matrix* menunjukkan distribusi variabel awal pada faktor yang terbentuk. Angka-angka yang ada pada tabel adalah bobot faktor (*factor loading*), yang menunjukkan besarnya korelasi antara variabel awal dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4. Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
<i>current</i>	-.777	.287	.524
<i>quick</i>	-.760	.292	.528
<i>tato</i>	.495	-.106	-.173
<i>rto</i>	.483	.573	.221
<i>wto</i>	-.390	-.768	.072
<i>dar</i>	.801	.023	.422
<i>der</i>	.797	.098	.489
<i>mlb</i>	-.511	.597	-.313
<i>roi</i>	.187	.692	-.382

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Korelasi antara *current* dengan faktor 1 adalah -0.777 (lemah karena di bawah 0,5) begitu juga korelasi antara *current* dengan faktor 2 adalah

0.287 (lemah karena di bawah 0,5) namun korelasi *current* dengan faktor 3 adalah 0,524 (kuat karena di atas 0,5). Dengan melihat variabel awal dapat ditentukan suatu variabel masuk ke faktor mana dengan melihat besarnya nilai korelasi pada setiap variabel terhadap tiga komponen utama tersebut (ekstraksi).

Rotated component matrix. Menurut (Yamin dan Kurniawan, 2009: 187) proses inti dari analisis faktor adalah melakukan ekstraksi terhadap sejumlah variabel sehingga terbentuk satu faktor atau lebih (metode : *principal component analysis*).

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
<i>current</i>	.969	-.142	-.038
<i>quick</i>	.962	-.127	-.031
<i>tato</i>	-.489	.211	.049
<i>rto</i>	.002	.536	.568
<i>wto</i>	.053	-.276	-.817
<i>dar</i>	-.280	.859	.058
<i>der</i>	-.208	.910	.108
<i>mlb</i>	.360	-.534	.549
<i>roi</i>	-.134	-.092	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Dalam penelitian ini terbentuk tiga faktor karena memiliki *eigenvalue* di atas 1 (satu). Faktor- faktor tersebut adalah:

1. Faktor pertama didominasi oleh *current* yang memiliki nilai *eigen value* 3.384 dengan nilai *loading* 0.969 dan *quick* yang memiliki nilai *eigen value* 1.943 dengan nilai *loading* 0.962.

2. Faktor kedua didominasi oleh TATO yang memiliki nilai *eigenvalue* 1.298 dengan nilai *loading* 0.211, DAR yang memiliki nilai *eigen value* 0.382 dengan nilai *loading* 0.859, dan DER yang memiliki nilai *eigen value* 0.313 dengan nilai *loading* 0.910.
3. Faktor ketiga didominasi oleh RTO yang memiliki nilai *eigenvalue* 0.996 dengan nilai *loading* 0.568, MLB yang memiliki nilai *eigen value* 0.130 dengan nilai *loading* 0.549 dan ROI yang memiliki nilai *eigen value* 0.013 dengan nilai *loading* 0.796.

Analisis Regresi Logistik Biner. Dalam penelitian ini variabel dependen (respon) Y bertipe kategorik/ dua pilihan yaitu: perusahaan-perusahaan yang membayar dividen di bawah rata-

rata industri (UDPR) = 0 dan perusahaan-perusahaan yang membayar dividen di atas rata-rata industri (DPR) dengan nilai = 1.

Tabel 6. Dependent Variable Encoding

<i>Original Value</i>	<i>Internal Value</i>
UDPR	0
DPR	1

Dalam penelitian ini jumlah data yang diproses sebanyak 60 atau N=60. Untuk melihat kelengkapan data yang diproses dalam penelitian ini dan tidak adanya *missing case* ditunjukkan pada tabel *Case Processing Summary*.

Tabel 7. Case Processing Summary

<i>Unweighted Cases^a</i>		<i>N</i>	<i>Percent</i>
<i>Selected Cases</i>	<i>Included in Analysis</i>	60	100.0
	<i>Missing Cases</i>	0	.0
	<i>Total</i>	60	100.0
<i>Unselected Cases</i>		0	.0
<i>Total</i>		60	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Ketepatan Model Prediksi

Tabel 8. Iteration History^{a,b,c}

<i>Iteration</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Coefficients</i>
		<i>Constant</i>
<i>Step 0</i>	1	67.591
	2	67.480
	3	67.480
	4	67.480

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 67,480

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Tabel 9. Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients				
		Constant	current	der	roi	
Step 1	1	59.377	-1.289	-.037	.141	.344
	2	58.178	-1.419	-.079	.142	.511
	3	58.100	-1.371	-.106	.125	.562
	4	58.099	-1.359	-.111	.123	.566
	5	58.099	-1.359	-.111	.123	.566

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 67,480

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Penilaian keseluruhan model regresi menggunakan *-2LogLikelihood* dimana jika terjadi penurunan pada blok kedua dibanding blok pertama maka dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua menjadi lebih baik. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 dan tabel 9, pada blok pertama (block number= 0) nilai *-2LogLikelihood* sebesar 67,480 dan pada blok kedua (block number= 1) nilai *-2LogLikelihood* sebesar 58.099. Dari hasil ini kita

dapat menyimpulkan bahwa model regresi kedua lebih baik untuk memprediksi kemungkinan perusahaan membayar dividen sebuah perusahaan.

Uji Chi square Hosmer dan Lemeshow. Hasil pengujian pada tabel 10 menunjukkan nilai *Chi Square* sebesar 3.568 dengan nilai sig. Sebesar 0.894.

Tabel 10. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.568	8	.894

Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai $\text{sig} > 0.05$ (sig, diatas 0.05) yang berarti keputusan yang diambil adalah menerima H_0 : tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Maka model regresi ini bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square. Nilai *Koefisien Nagelkerke R Square* sebesar 0.214 yang menjelaskan bahwa dalam model regresi ini kemampuan *Current Ratio*, DER dan ROI dalam menjelaskan kebijakan dividen sebesar 21,4 % dan sisanya 78,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 11. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	58.099 ^a	.145	.214

Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Tabel 12. Classification Table^a**Ketepatan Prediksi Klasifikasi**

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		dpr		
		udpr	dpr	
Step 1	dpr	44	1	97.8
	udpr	11	4	26.7
	Overall Percentage			80.0

a. The cut value is ,500

Dari hasil persamaan regresi logistik dalam penelitian ini menunjukkan daya klasifikasi ketepatan prediksi keseluruhan sebesar 80.0% dengan klasifikasi untuk kelompok perusahaan yang membayar dividen di bawah rata-rata industri sebesar 97.8% dan untuk perusahaan yang membayar dividen di atas rata-rata industri 26.7%

ini ditunjukkan dengan *Classification table* pada output SPSS dengan *cut-off value* 0.500.

Uji Wald. Hasil perhitungan yang terdapat pada *Wald Statistik* menunjukkan bahwa hanya satu variabel saja yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu variabel ROI, sedangkan variabel lainnya tidak signifikan.

Tabel 13. Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a current	-.111	.185	.362	1	.548	.895	.622	1.286
der	.123	.381	.103	1	.748	1.130	.536	2.386
roi	.566	.285	3.940	1	.047	1.761	1.007	3.078
Constan t	-1.359	.809	2.819	1	.093	.257		

a. Variable(s) entered on step 1: current, der, roi.

Persamaan regresi yang dibentuk adalah:

$$\text{DPR} = -1.359 + 0.566 \text{ roi.}$$

Dari persamaan regresi logistik dapat dilihat bahwa *current* dan *der* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan dividen.

IV. Simpulan

Faktor- faktor yang mempengaruhi *Dividend Payout Ratio* terdiri dari tiga faktor yang terbentuk dengan menggunakan uji kelayakan dengan metode *Rotated Component Matrix*, faktor tersebut adalah:

- Faktor pertama didominasi oleh *current* dan *quick*.
- Faktor kedua didominasi oleh TATO, DAR dan DER.
- Faktor ketiga didominasi oleh RTO, MLB dan ROI.

Menurut Kadir (2010: 11) tingkat pengembalian investasi berupa dividen bagi investor dapat diprediksi melalui rasio profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* (utang).

Tingkat profitabilitas dan likuiditas memiliki hubungan yang positif dengan kebijakan dividen, sedangkan *leverage* memiliki hubungan negatif dengan kebijakan dividen. Variabel *current ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Rahmawati (2011) dan Kadir (2010) yang menemukan bukti empiris bahwa *current ratio* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*. Hal ini dikarenakan likuiditas bukan digunakan untuk membayar dividen tetapi dialokasikan pada pembelian aktiva tetap atau

aktiva lancar yang permanen, guna memanfaatkan kesempatan investasi yang ada serta untuk biaya operasional, sehingga banyak perusahaan yang rasio lancarnya sangat baik namun membagikan dividen di bawah rata- rata industri.

Variabel DER (*Debt to Equity Ratio*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*. Hasil penelitian ini mendukung hasil yang dilakukan oleh Marlina dan Danica (2009) dan Utami (2008) yang menemukan bukti empiris bahwa DER (*Debt to Equity Ratio*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*.

Komitmen perusahaan di sektor manufaktur untuk melakukan pembayaran dividen secara teratur menyebabkan kemampuan pembayaran dividen tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan bahkan kenaikan utang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan membayar dividen selama penggunaan utang harus selalu diiringi dengan peningkatan laba perusahaan.

Banyak dari perusahaan yang membagikan dividen di atas rata- rata, mempunyai kewajiban jangka panjang yang lebih banyak daripada perusahaan yang membagikan dividen di bawah rata- rata.

Variabel ROI (*Return On Investment*) berpengaruh signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil yang dilakukan oleh Wahdah (2011) dan Kadir (2010) yang menemukan bukti empiris bahwa ROI (*Debt to Equity Ratio*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio*. ROI merupakan tingkat pengembalian investasi atas investasi perusahaan pada aktiva.

Rasio profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Stabilitas keuntungan adalah penting untuk

mengurangi risiko apabila terjadi penurunan laba yang memaksa manajemen untuk memotong dividen.

Perusahaan yang memiliki stabilitas keuntungan dapat menetapkan tingkat pembayaran dividen dengan yakin dan mensinyalkan kualitas atas keuntungan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi rasio profitabilitas maka semakin besar dividen yang dibagikan kepada investor (pemegang saham). Oleh karena itu kita dapat mengetahui, pada perusahaan yang membagikan dividen di bawah rata-rata industri rasio profitabilitasnya kurang dari atau lebih kecil dari rasio profitabilitas pada perusahaan yang membagikan dividen di atas rata-rata industri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *dividen payout ratio* pada penelitian ini hanya terbatas pada informasi-informasi internal masing-masing perusahaan yang berdasarkan laporan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya juga menggunakan informasi eksternal perusahaan yang menyangkut kondisi makro ekonomi seperti *Gross Domestic Product* (GDP), tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar dan lain-lain.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya memperluas dengan menambah periode tahun penelitian dari seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sehingga hasil yang diperoleh akan lebih dapat digeneralisasi dan akan lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

Daftar Acuan

Abdul, Kadir. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Credit Agencies Go Public*.

Adhiputra, Rizal. 2010. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio Pada*

Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Universitas Diponegoro: Semarang.

Ambarwati, Sri Dwi Ari. 2010. *Manajemen Keuangan Lanjutan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Anil, Kanwal and Sujata Kapoor. 2008. Determinants Of Dividend Payout Ratio-A Study Of Indian Information Technology Sector. *International Research Journal Of Finance And Economics*-Issue 15. India. 2008.

Brigham dan Houston. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat

De, Anupam dan Gautam Bandyopadhyay. 2011. Analyzing and Predicting the Corporate Dividend Pay-out Probabilities: An Empirical Study on Indian Cement Companies. *International Research Journal Of Finance And Economics*-Issue 69. India. 2011.

Farasdak, Rifki. 2011. *Diagnosis Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio Perusahaan yang Terdapat di BEI Tahun 2006-2010 dengan Metode Factor Analysis*. Jakarta: Universitas Indonesia

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate : Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hadiwijaja, Rini Dwiyani. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia*.

Horne, JC. Van dan JM. Machowicz. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Buku 1. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

Mahendra, Alfredo. 2011. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderating) Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*. Tesis, Universitas Udayana, Denpasar.

- Marantika, Sisca. 2010. *Determinan Variabel Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio (Studi Empiris Pada Perusahaan Indeks LQ 45)*. UIN, Jakarta
- Marlina, Lisa dan Clara Danica. 2009. Analisis Pengaruh Cash Position, Debt To Equity Ratio, dan Return On Assets Terhadap Dividend Payout Ratio. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 2, Nomor 1, Januari.
- Rahmawati, Eva. 2011. *Pengaruh Current Ratio, ROA, Kebijakan Hutang dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Dengan Menggunakan Regresi Logistik*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta,
- Prawironegoro, Darsono. 2009. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Nusantara Konsulting
- Puspita, Fira. 2009. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividend Payout Ratio*. Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang,
- Rodoni, Ahmad dan Herni Ali. 2010. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT. Mitra Kencana.
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, Rizky Pebriani. 2008. Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Deviden Pada Sektor Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2003-2007. *Jurnal Universitas Gunadarma*, Jakarta.
- Wahdah, Rofiqah. 2011. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengembalian Investasi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*.
- Warsono. 2003. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jilid Satu. Malang: Bayumedia.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- <http://sahamok.com/pasar-modal/emiten/daftar-perusahaan-manufaktur-di-bei/>
- <http://www.scribd.com/doc/23670460/Output-Analisis-Faktor-Spss>

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Opini Auditor, Ukuran Kantor Akuntan Publik Dan Profitabilitas Terhadap *Audit Delay* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011

Luqman Hakim

Dosen Auditing Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

E-mail: maksindo_hakiem@yahoo.com

Abstrak

Setiap perusahaan yang sudah *go public* diwajibkan untuk menyampaikan laporan keuangan yang telah diaudit (*audited*) oleh akuntan publik yang terdaftar di Bapepam. Ketepatan waktu perusahaan dalam mempublikasikan laporan keuangan *audited* kepada masyarakat umum dan Bapepam sangat tergantung dengan ketepatan waktu auditor dalam menyelesaikan pekerjaan auditnya. Bila terjadi penundaan laporan keuangan *audited* maka informasi yang dihasilkan dapat kehilangan relevansinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan, Opini Auditor, Ukuran KAP, dan Tingkat Profitabilitas baik secara simultan maupun secara parsial terhadap *Audit Delay* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif yaitu bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan atas pengamatan terhadap apa akibat yang ada dan mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, opini auditor, ukuran KAP dan tingkat profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap *audit delay*. Sedangkan hasil penelitian dengan uji t tidak terdapat pengaruh antara Ukuran Perusahaan (asset), ukuran KAP, tingkat profitabilitas dengan *audit delay* serta terdapat pengaruh antara opini audit dengan *audit delay*.

The Effect of Company Size, Auditor Opinion, Public Accounting Firm Size and Profitability of Audit Delay in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange Year 2010-2011

Abstract

Any company that is going public are required to submit audited financial statements by a public accountant registered with Bapepam. The timeliness of publishing companies in the audited financial statements to the general public and Bapepam depend on the auditor's timeliness in resolving audit work. If there is a delay then the audited financial statements resulting information can lose its relevance. This study aimed to determine the effect of Company Size, Auditor Opinion, Firm Size and Profitability levels either simultaneously or partially on Audit Delay in companies listed on the Jakarta Stock Exchange. This is the type of causal comparative research that aims to investigate the possibility of a causal relationship based on observation of what consequences there and look for factors that might be the cause of certain data through. That the size of the company, the auditor's opinion, the size of the firm and the level of profitability significantly affect to audit delay. While the results of the study by t test there is no influence between company size (assets), size of the firm, the level of profitability of the Audit Delay and there is influence between the Audit Opinion and Audit Delay.

Keywords: *audit delay, company size, opinion audit, public accounting firm size, profitability.*

I. Pendahuluan

Setiap perusahaan yang sudah *go public* diwajibkan untuk menyampaikan laporan keuangan yang disusun sesuai dengan Standar

Akuntansi Keuangan dan telah diaudit oleh akuntan publik yang terdaftar di Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam).

Hasil audit laporan keuangan inilah mempunyai konsekuensi dan tanggungjawab yang besar sehingga memicu auditor untuk bekerja lebih profesional. Salah satu kriteria profesionalisme auditor adalah ketepatan waktu dalam penyampaian laporan auditnya. Apabila terjadi penundaan yang tidak semestinya dalam pelaporan keuangan, maka informasi yang dihasilkan dapat kehilangan relevansinya.

Ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan telah diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang "Peraturan Pasar Modal" menyatakan bahwa semua perusahaan yang terdaftar dalam pasar modal wajib menyampaikan laporan keuangan secara berkala kepada Bapepam dan mengumumkan kepada masyarakat. Apabila perusahaan-perusahaan tersebut terlambat menyampaikan laporan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bapepam, maka dikenakan sanksi administrasi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam undang-undang. Peraturan mengenai penyampaian laporan keuangan ini telah diperbaharui oleh Bapepam pada tahun 1996, lampiran keputusan Ketua Bapepam Nomor : Kep-80/PM/1996 dan mulai berlaku pada tanggal 17 Januari 1996.

Dalam peraturan ini disebutkan bahwa perusahaan wajib menyampaikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit selambat-lambatnya 120 hari terhitung sejak tanggal tutup tahun buku perusahaan. Peraturan tersebut semakin diperketat oleh Bapepam melalui pembaharuan pada tanggal 10 November 2008, Bapepam dan Lembaga Keuangan (LK) Nomor : Kep-460/BL/2008 menyatakan bahwa Laporan Keuangan Berkala disusun berdasarkan Prinsip Akuntansi yang Berlaku Umum (PABU) yang pada pokoknya adalah Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), dan ketentuan akuntansi di bidang Pasar Modal yang ditetapkan Bapepam dan Lembaga Keuangan.

Laporan Keuangan Tahunan harus disertai dengan Laporan Akuntan dengan pendapat lazim dan disampaikan kepada Bapepam dan Lembaga Keuangan selambat-lambatnya pada akhir bulan ke-tiga (90 hari) setelah tanggal Laporan Keuangan Tahunan.

Dalam peraturan Bapepam lain Nomor Kep-310/BL/2008 tentang "Independensi Akuntan yang Memberikan Jasa di Pasar Modal" menyebutkan ketentuan mengenai Periode Audit dan Periode Penugasan Profesional.

Periode audit adalah periode yang mencakup periode laporan keuangan yang diaudit atau diriview, sedangkan jangka waktu Periode Penugasan Profesional ditandai sejak dimulainya pekerjaan lapangan atau penandatanganan penugasan, mana yang lebih dahulu. Periode ini berakhir saat disampaikannya pemberitahuan secara tertulis oleh auditor atau klien kepada Bapepam bahwa penugasan telah selesai, mana yang lebih dahulu. Peraturan ini merupakan pembaharuan dari surat keputusan Ketua Bapepam dari Nomor : Kep-20/PM/2002 dan mulai berlaku sejak tanggal 1 Agustus 2008.

Menurut *Generally Accepted Auditing Standards* (GAAS), khususnya standar umum ketiga menyatakan bahwa audit harus dilaksanakan dengan penuh kecermatan dan ketelitian. Hal ini yang kadang menyebabkan lamanya suatu proses pengauditan dilakukan, sehingga publikasi laporan keuangan yang diharapkan secepat mungkin menjadi terlambat.

Perbedaan waktu antara tanggal laporan keuangan dengan tanggal opini audit dalam laporan keuangan mengindikasikan tentang lamanya waktu penyelesaian audit yang dilakukan oleh auditor, kondisi ini sering disebut sebagai *Audit Delay*. *Audit Delay* yang melewati batas waktu ketentuan Bapepam, tentu berakibat pada keterlambatan publikasi laporan keuangan. Keterlambatan publikasi laporan tersebut dapat mengindikasikan

adanya masalah dalam laporan keuangan emiten, sehingga memerlukan waktu yang lebih lama dalam penyelesaian audit. Beberapa faktor yang kemungkinan menyebabkan *audit delay* semakin lama, yaitu: ukuran perusahaan, opini auditor, ukuran kantor akuntan publik, dan *profitabilitas*.

Pengertian Audit. Menurut Haryono Jusup (2011: 11), pengertian auditing adalah suatu proses sistematis untuk mendapatkan dan mengevaluasi bukti yang berhubungan dengan asersi tentang tindakan-tindakan dan kejadian ekonomi secara objektif untuk menentukan tingkat kesesuaian antara asersi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan umum audit terhadap laporan keuangan adalah yaitu standar auditing berlaku umum. Standar ini diatur dalam Standar Profesional Akuntan Publik (2011) sebagai berikut:

1. Standar Umum
2. Standar Pekerjaan Lapangan
3. Standar Pelaporan

Laporan Keuangan. Tujuan Laporan Keuangan Menurut PSAK (2009: 3), adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi. Menurut Munawir (2000: 3), laporan keuangan yang telah disusun dan disajikan kepada semua pihak yang berkepentingan pada hakekatnya merupakan alat komunikasi. sehingga manajemen mendapat informasi yang bermanfaat untuk:

- Mengukur tingkat biaya dari berbagai kegiatan perusahaan.
- Untuk menentukan atau mengukur efisiensi tiap bagian, proses atau produksi, serta untuk menentukan derajat keuntungan yang dapat dicapai.

untuk memberikan pernyataan pendapat apakah laporan keuangan yang diperiksa menyajikan secara wajar, dalam segala hal yang bersifat materiil, sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia.

Menurut Mulyadi (2002:20-22) ada lima tipe laporan audit yang diterbitkan auditor :

- Laporan pendapat wajar tanpa pengecualian.
- Laporan pendapat wajar tanpa pengecualian dengan bahasa penjelasan.
- Laporan pendapat wajar dengan pengecualian.
- Laporan pendapat tidak wajar.
- Laporan yang didalamnya auditor tidak menyatakan pendapat.

Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI) menetapkan standar-standar audit untuk profesi

- Untuk menilai dan mengukur hasil kerja tiap-tiap individu yang telah diserahi wewenang dan tanggungjawab.
- Untuk menentukan perlu tidaknya digunakan guna mencapai hasil yang baik.

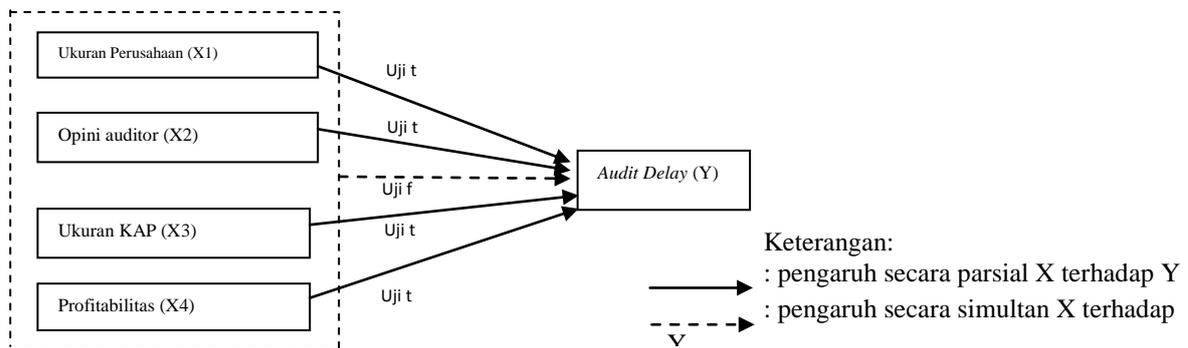
Audit Delay. *Audit Delay* adalah lamanya waktu penyelesaian audit yang diukur dari tanggal penutupan tahun buku, hingga tanggal diselesaikan laporan audit independen (Wiwik Utami, 2006: 4). Ketepatanwaktuan penerbitan laporan keuangan audit merupakan hal yang sangat penting, khususnya untuk perusahaan-perusahaan publik yang menggunakan pasar modal sebagai salah satu sumber pendanaan. Menurut Ahmad & Kamarudin (2001), "*Audit delay is the length of time from a company's fiscal year end to the date of the auditor's report*". Faktor-faktor yang mempengaruhi audit delay:

1. Ukuran Perusahaan
2. Ukuran Kantor Akuntan Publik
3. Opini Auditor
4. Profitabilitas

Kerangka Berfikir. Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi audit delay dengan variabel independen ukuran perusahaan,

opini auditor, ukuran kantor Akuntan Publik, dan profitabilitas.

Berdasarkan penjabaran di atas, hubungan antar variabel akan diperlihatkan dalam paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. Metode Penelitian

Objek yang digunakan adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010 dan 2011.

Jenis penelitian ini adalah *kausal komparatif* yaitu bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan atas pengamatan terhadap apa akibat yang ada dan mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Sifat penelitian ini adalah studi empiris yaitu penelitian yang melibatkan sampel yang lebih banyak dari penelitian studi kasus dengan tujuan untuk mencari generalisasi atas suatu yang berhubungan dengan sejumlah subjek penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan data sekunder dari BEI yang memiliki data seluruh emiten yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data dokumenter.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2010-2011, metode sampel yang digunakan adalah metode *purpose sampling*. Alasan penggunaan metode *purposive sampling* didasari

pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk diuji.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 17. Oleh karena pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas dinamakan analisis regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel Ukuran Perusahaan, Opini Auditor, Ukuran Kantor Akuntan Publik, dan *Profitabilitas* secara parsial terhadap *Audit Delay* menggunakan uji regresi parsial (uji t) dan secara simultan menggunakan uji F.

III. Hasil dan Pembahasan

Jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2010 dan 2011 berjumlah 136 dan 139 perusahaan. Keseluruhan data tersebut kemudian diambil sesuai kriteria yang telah dipilih berdasarkan metode *purpose sampling* sehingga data yang terkumpul sebanyak 47 perusahaan.

Deskripsi Variabel Penelitian. Variabel dependen yang digunakan hanya satu yaitu *Audit Delay*.

Tabel 1. Descriptive Statistics 2010-2011

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Audit_Delay</i>	94	39	141	80.86	14.989
<i>Valid N (listwise)</i>	94				

Sumber: Data Sekunder yang telah diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui lamanya penyelesaian laporan audit (*audit delay*) atas jumlah sampel penelitian yang dilakukan terhadap 94 laporan audit perusahaan. Nilai minimum 39 hari yaitu dari PT Mayora Indah Tbk, yang memperoleh opini pada tanggal 8 Februari 2011 untuk laporan keuangan yang berakhir pada 31 Desember 2011. Nilai maksimum *audit delay* adalah 141 hari yaitu dari PT Sierad Produce Tbk yang memperoleh opini pada tanggal 21 Mei 2011

pada laporan keuangan yang berakhir pada 31 Desember 2011. Rata-rata (*mean*) lamanya waktu penyesuaian laporan audit dari 94 perusahaan sampel adalah 80,86. Dengan standar deviasi selama 14,989 hari.

Dalam penelitian ini variable independen yang digunakan ada empat macam yaitu:

- 1) Ukuran Perusahaan (*Asset*).

Tabel 2. Descriptive Statistics 2010-2011

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Asset</i>	94	27	33	28.91	1.174
<i>Valid N (listwise)</i>	94				

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Tabel 2 menunjukkan nilai minimum aktiva perusahaan adalah sebesar 27. Rata – rata ukuran perusahaan dari 94 perusahaan sampel adalah

dengan nilai aktiva 28,91 dan standar deviasi ukuran perusahaan sebesar 1,174.

- 2) Opini Audit.

Tabel 3. Opini Audit 2010-2011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i>	0	8	8.5	8.5	8.5
	1	86	91.5	91.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan data frekuensi tabel 3 dapat diketahui bahwa perusahaan dapat mendapat opini *unqualified* adalah sebanyak 86 atau 91.5% dari total sampel. Sedangkan sisanya sebanyak 8

perusahaan atau 8.5% dari total sampel mendapat opini selain *unqualified*.

3) Ukuran Kantor Akuntan Publik.

Tabel 4. Kantor Akuntan Publik 2010-2011

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	0	41	43.6	43.6	43.6
	1	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan data frekuensi tabel 4 dapat diketahui bahwa perusahaan yang menggunakan KAP *big four* adalah sebanyak 53 atau 56,4% dari total sampel. Sedangkan perusahaan yang

menggunakan KAP *non big four* sebanyak 43,6% dari total sampel.

4) Tingkat *Profitabilitas*.

Tabel 5. Profitabilitas 2010-2011

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	0	13	13.8	13.8	13.8
	1	81	86.2	86.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

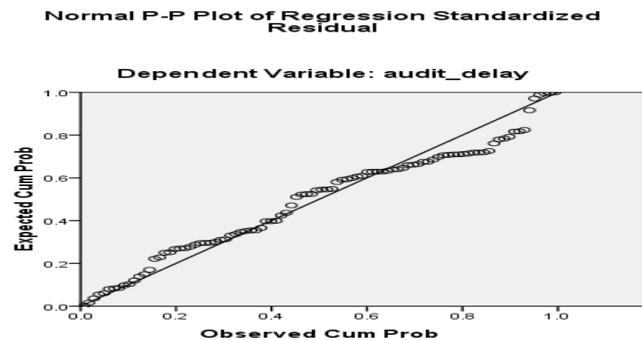
Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Dari tabel 5 bahwa perusahaan yang memiliki laba negatif atau yang mengalami rugi adalah sebanyak 13 perusahaan atau sebesar 13,8% dari total sampel. Dan perusahaan yang memiliki laba positif adalah sebanyak 81 perusahaan atau sebesar 86,2% dari total sampel.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas. Dari gambar 1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang menyebar disekitar garis normal serta mengikuti arah garis diagonal regresi ini berarti model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

- b. Uji Multikolinearitas. Tabel 6 memperlihatkan hasil pengujian gejala multikolinearitas. Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>				<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	157.604	42.391		3.718	.000	
	X1	-2.237	1.492	-.175	-1.499	.137	.728
	X2	-12.196	5.335	-.228	-2.286	.025	.999
	X3	-3.742	3.583	-.124	-1.044	.299	.701
	X4	1.377	4.484	.032	.307	.759	.924

a. Dependent Variable: Y

Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing variabel independen. Pada waktu variabel ukuran perusahaan (asset) mempunyai nilai tolerance 0,728 > 0,10 dan nilai VIF 1,373 < 10, maka dalam variabel ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Pada variabel opini audit mempunyai nilai toleransi 0,999 > 0,10 dan nilai VIF 1,001 < 10, maka dalam variabel ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Pada variabel ukuran KAP mempunyai nilai toleransi 0,701 > 0,10 dan nilai VIF 1,426 < 10, maka pada variabel ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Pada variabel profitabilitas mempunyai nilai Tolerance 0,924 > 0,10 dan nilai VIF 1,083 < 10, terbukti variabel ini tidak terjadi multikolinearitas.

- c. Uji Autokorelasi. Hasil Uji dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini (lihat halaman berikut):

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.338 ^a	.114	.074	14.42314	1.741

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

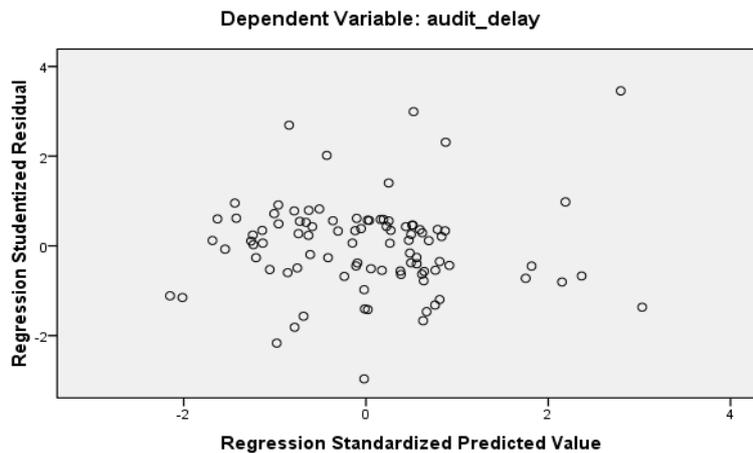
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson *statistic* yang dihasilkan adalah antara -2 dan +2 yaitu sebesar 1,741.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini bebas dari uji autokorelasi sehingga tidak perlu dikeluarkan dari model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas

Dari grafik 2 *scatterplots* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2010-2011 tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan ini didasari pendapat dari Tony (2010: 58).

Analisis Regresi Berganda. Menurut Tony (2010: 26) dalam regresi linier berganda terdapat nilai koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran atau kontribusi beberapa variabel independen (X) yang terdapat dalam persamaan regresi dalam menjelaskan nilai variabel dependen (Y).

a. Persamaan Analisis Regresi Berganda.

Tabel 8. Nilai Koefisien Regresi Linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	157.604	42.391		3.718	.000
	Asset	-2.237	1.492	-.175	-1.499	.137
	Opini	-12.196	5.335	-.228	-2.286	.025
	KAP	-3.742	3.583	-.124	-1.044	.299
	profitabilitas	1.377	4.484	.032	.307	.759

a. Dependent Variable: audit_delay

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel dependent yaitu *Audit Delay* terhadap variabel-variabel independent yaitu Ukuran Perusahaan (*asset*), Opini Audit, Ukuran KAP dan Tingkat Profitabilitas. Sehingga persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 17.0, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 157,604 - 2,237 X_1 - 12,196 X_2 - 3,742 X_3 + 1,377 X_4$$

Interprestasi hasil persamaan tersebut adalah:

- 1) Nilai koefisien regresi ukuran perusahaan (X_1) sebesar -2,237, artinya ukuran perusahaan (X_1) berkorelasi negatif dengan *audit delay*.
- 2) Nilai koefisien regresi opini audit (X_2) sebesar -12,196, artinya opini audit (X_2) berkorelasi negatif dengan *audit delay*.

3) Nilai koefisien regresi Ukuran Kantor Akuntan Publik (X_3) sebesar - 3,742, artinya Ukuran Kantor Akuntan Publik (X_3) berkorelasi negatif dengan *audit delay*.

4) Nilai koefisien regresi Tingkat Profitabilitas (X_4) sebesar 1,377, artinya Tingkat *profitabilitas* (X_4) berkorelasi positif dengan *audit delay*.

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F). Uji F digunakan untuk mengetahui singnifikasi pengaruh antara empat variabel independent ukuran perusahaan, opini audit, ukuran KAP dan tingkat profitabalitas terhadap variabel dependen (*audit delay*) secara bersama-sama, sehingga dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut dapat diterima atau ditolak.

Tabel 9. Hasil Perhitungan nilai F

ANOVA^b

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2380.793	4	595.198	2.861	.028 ^a
	<i>Residual</i>	18514.409	89	208.027		
	<i>Total</i>	20895.202	93			

a. *Predictors: (Constant), profitabilitas, Opini, Asset, KAP*

b. *Dependent Variable: audit_delay*

Langkah – langkah pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan antara Ukuran Perusahaan (X1), Opini Audit (X2), Ukuran KAP (X3), dan Tingkat Profitabilitas (X4) terhadap *Audit Delay* (Y).
 $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Ukuran Perusahaan (X1), Opini Audit (X2), Ukuran KAP (X3), dan Tingkat Profitabilitas (X4) terhadap *Audit Delay* (Y)
- 2) Menentukan level signifikan. Level signifikan dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$
- 3) Menentukan F hitung dengan rumus:

$$F = \frac{R_2 / (k-1)}{(1-R_2) / (n - k)}$$

Dari hasil olah data menggunakan program SPSS versi 17.0, maka hasil F hitung adalah 2,861.

- 4) Kriteria pengujian
 F tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ maka rumus F tabel adalah sebagai berikut:
 $F \text{ tabel} = df (k-1); (n-1)$
 $F \text{ tabel} = df (4-1); (94 - 1)$
 $F \text{ tabel} = df (3); (93)$
 $F \text{ tabel} = 2,70$
- 5) Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data, diperoleh hasil F hitung sebesar 2,861. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena F hitung > F tabel yaitu $2,861 > 2,70$.

Hal ini berarti variabel Ukuran Perusahaan (X1), Opini Audit (X2), Ukuran KAP (X3) dan Tingkat Profitabilitas (X4) berpengaruh terhadap variabel *Audit Delay* (Y) secara simultan.

- b. **Uji hipotesis parsial (uji - t).** Uji t digunakan untuk menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing koefisien regresi terhadap variabel dependent (*audit delay*).

Tabel 10. Hasil perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	157.604	42.391		3.718	.000
	Asset	-2.237	1.492	-.175	-1.499	.137
	Opini	-12.196	5.335	-.228	-2.286	.025
	KAP	-3.742	3.583	-.124	-1.044	.299
	profitabilitas	1.377	4.484	.032	.307	.759

a. Dependent Variable: *audit_delay*

Merumuskan Hipotesis.

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh ukuran perusahaan (X1) terhadap *audit delay* (Y).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara ukuran perusahaan (X1) terhadap *audit delay* (Y)

Ho ; $b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara opini audit (X2) terhadap *Audit Delay* (Y)

Ha; $B_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara opini audit (X2) terhadap *Audit Delay* (Y)

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh ukuran kantor akuntan publik (X3) terhadap *audit delay* (Y).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara ukuran kantor akuntan publik (X3) terhadap *audit delay* (Y)

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh tingkat *profitabilitas* (X4) terhadap *audit delay* (Y).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara tingkat *profitabilitas* (X4) terhadap *audit delay* (Y)

- Tentukan level significant. Level signifikan penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$
- Kriteria pengujian. t Tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, maka rumus t Tabel adalah sebagai berikut :

$$t \text{ Tabel} = df (n - k - 1)$$

$$t \text{ Tabel} = df (94 - 4 - 1)$$

$$t \text{ Tabel} = df (89)$$

$$t \text{ Tabel} = 1,662$$

$$\text{Sig. 1} = - 1,499$$

$$\text{Sig. 2} = - 2,286$$

$$\text{Sig. 3} = - 1,044.$$

$$\text{Sig. 4} = 0,307.$$

- Dari hasil olah data dengan program SPSS versi 17.0, diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :
 - Konstanta sebesar $- 1,662 \leq - 1,499 \leq 1,662$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh antara Ukuran Perusahaan (*asset*) dengan *Audit Delay*.

- Konstanta sebesar $- 2,286 < - 1,662$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh antara Opini Audit dengan *Audit Delay*.
- Konstanta sebesar $- 1,662 \leq - 1,044 \leq 1,662$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh antara Ukuran KAP dengan *Audit Delay*.
- Konstanta sebesar $- 1,662 \leq 0,307 \leq 1,662$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh antara Tingkat Profitabilitas dengan *Audit Delay*.

Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi beberapa variabel independent (X) dalam menjalankan Variabel dependent (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.338 ^a	.114	.074	14.423

a. *Predictors:* (Constant), profitabilitas, Opini, Asset, KAP

b. *Dependent Variable:* *audit_delay*

Dari tabel 11 dapat dilihat besarnya *R Square* yang dihasilkan penelitian ini adalah 0,114, hal ini berarti 11,4% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 11,4\% = 88,6\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat:

1. Variabel Ukuran Perusahaan (*asset*) secara parsial tidak mempengaruhi *audit delay*, ditunjukkan oleh t hitung yang berada diantara t tabel ($- 1,662 \leq - 1,449 \leq 1,662$).
2. Variabel Opini Audit secara parsial mempengaruhi *audit delay*, ditunjukkan oleh t hitung lebih kecil dari - t tabel ($- 2,286 < - 1,662$).

3. Variabel Ukuran Kantor akuntan Publik (KAP) secara parsial tidak mempengaruhi *audit delay*, ditunjukkan oleh t hitung yang berada diantara t tabel ($- 1,662 \leq - 1,044 \leq 1,662$).
4. Variabel Tingkat Profitabilitas secara parsial tidak mempengaruhi *audit delay*, ditunjukkan oleh t hitung yang berada diantara t tabel ($- 1,662 \leq 0,307 \leq 1,662$).
5. Variabel Ukuran Perusahaan, Opini Audit, Ukuran KAP, dan Tingkat Profitabilitas secara bersama-sama mempengaruhi *Audit Delay*, ditunjukkan dengan F hitung $> F$ Tabel ($2,861 > 2,70$)

Dalam penelitian ini *Adjusted R Square* sebesar 0,114 atau 11,4% maka didapatkan nilai yang belum dihitung sebesar 88,6%.

Oleh karena itu penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel independen lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti banyaknya adjusmen yang dikeluarkan oleh auditor, masa kembalinya surat konfirmasi yang dikirim oleh auditor untuk pihak ketiga, sistem pengendalian internal perusahaan, dan tingkat profesionalisme auditor.

Daftar Acuan

- Arens, dkk. 2001. *Auditing dan Pelayanan Verifikasi*. Edisi 9 jilid I. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Boynton, dkk. 2003. *Modern Auditing Edisi 7 Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Febrianto, Rahmat. 2008. *I-book Metoda Penelitian*. Blogspot.com. Indonesia
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*.
- Jusup, Haryono. 2001. *Auditing (Pengauditan)*, Buku I Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIE YKPN
- Kuswadi dan Erna Mutiara. 2004. *Statistik Berbasis Komputer Untuk Orang-orang Nonstatistik (cara mudah memahami statistika dan aplikasinya)*. Jakarta: Elex Mesia Komputindo.
- Mulyadi. 2002. *Auditing*. Buku I Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Munawir S. 2000. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Prasetyo, Bambang., dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik Edisi 3*. Jakarta: Gramedia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Utami, Wiwik. 2006. *Analisis Determinan Audit Delay kajian empiris di bursa efek Indonesia*. Jurnal.
- Yuliana dan Aloysia Yanti Ardianti. 2004. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay di Indonesia*, Modus. Vol 16 (2): 135-146

Kajian Modal Usaha Kecil dalam rangka Peningkatan Kinerja Usaha Menghadapi Era Pasar Bebas

Iban Sofyan

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung, Sumatera, Indonesia

E-mail: *prodi.mmumj@gmail.com*

Abstrak

Kenyataan di lapangan dapat kita lihat pada saat ini banyak usaha kecil kita kewalahan dalam menghadapi serbuan produk-produk dari luar negeri yang sampai saat ini sudah merambah ke berbagai pelosok Indonesia. Kondisi usaha kecil Indonesia yang demikian ini, jika kurang mendapat binaan yang serius di masa mendatang, khususnya dalam menghadapi pasar bebas versi AFTA ataupun versi dunia nantinya akan berdampak serius bagi perkembangan usaha kecil, terutama di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) faktor-faktor yang mempengaruhi modal kerja dari usaha kecil dan menentukan solusi alternatif, (2) alternatif manajemen strategis dari usaha kecil. Metode penarik sampel menggunakan metode Purposive Random Sampling, Jenis data adalah: (1) data time series sekunder pemilik dari usaha kecil yang dianalisis dengan model keuangan dan (2) data primer dari pemilik dari usaha kecil yang dianalisis dengan pendekatan deskripsi data yang ada dikaji berdasarkan SWOT Matrix. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti yang preparing standar strategis dan komitmen bisnis untuk usaha kecil untuk memasuki bisnis global. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yang memperlihatkan bahwa usaha kecil di Bandar Lampung perlu meningkatkan modal mereka melalui: (1) peningkatan tingkat Efektivitas dari bisnis mereka, (2) menciptakan inovasi bisnis, (3) membuat komitmen tentang efisiensi usaha dan daya saing.

Study On Small Business Capital In Order To Business Performance Improvement For A Free Market Era

Abstract

In reality we can see at this point a lot of small businesses we overwhelmed in the face of the invasion of the products from abroad which until now has been expanded to various parts of Indonesia. Condition of Indonesia's small businesses this way, if it gets built is less serious in the future, especially in the face of free market AFTA version or versions of the world will have serious consequences for the development of small businesses , especially in Bandar Lampung. This study aimed to analyze (1) the factors that affect working capital of small businesses and determine alternative solutions, (2) alternative strategic management of small businesses. Methods towing samples using purposive random sampling method, type of data are: (1) secondary time series data from small business owners who analyzed financial models and (2) primary data from owners of small businesses who analyzed existing data description approach assessed based on SWOT Matrix. Based on the results of the study, suggests that small business is the business still has good potential if managed properly by implementing strategic and business commitments standard for small businesses to enter the global business. From the results it can be concluded that the research shows that small businesses in Bandar Lampung need to increase their capital through: (1) an increase in the level of effectiveness of their business, (2) creating business innovation, (3) make a commitment on business efficiency and competitiveness.

Keywords : *free markets, performance, small business, working capital management.*

I. Pendahuluan

Usaha kecil di Indonesia di era reformasi ini mempunyai peranan yang sangat berarti dalam

menunjang perekonomian. Banyak usaha besar pada saat ini mengalami keterpurukan sebagai akibat resesi ekonomi berkepanjangan, justru usaha kecil semakin bergairah untuk berkembang,

secara kuantitatif dapat dibuktikan dari pemerataan usaha dan peluasan lapangan kerja yang berkembang dari 1.755.000 unit usaha tahun 1997 menjadi 2.143.500 unit usaha pada tahun 1999, sementara jumlah tenaga kerja yang diserap juga meningkat dari 5.308.800 orang tahun 1997 menjadi 10.113.600 orang tahun 1999.

Lebih jauh lagi jika dilihat dari sumbangannya pada ekspor nonmigas yaitu dari 102 juta dollar Amerika tahun 1998 terus naik menjadi 136,8 juta dollar Amerika pada akhir tahun 2001, secara persentase rata-rata kenaikan nilai ekspor usaha kecil meningkat dengan 30,5 persen per tahun (Puji Wahono, 2000).

Peranan usaha kecil yang penting ini, seyogyanyalah mendapat perhatian kita semua, tetapi pada kenyataan sekarang banyak hambatan dan pembinaan yang kurang serius baik dari pemerintah maupun pihak-pihak lain yang terkait termasuk perguruan tinggi. Janji-janji untuk manajemen baru sebatas pernyataan atau retorika politik, sehingga semua kebijakan selalu tidak menentu pengembangan usaha kecil.

Hasil penelitian terdahulu ada beberapa hal yang menghambat pembinaan usaha kecil di Indonesia yaitu : (1) Indonesia belum memiliki undang-undang yang mengatur usaha kecil, walaupun sekarang rancangan undang-undang namun realisasinya dan sosialisasi sampai saat ini belum jelas adanya ; (2) masih lemahnya komitmen dalam pembinaan usaha kecil, baik yang disuarakan oleh pemerintah maupun oleh pengusaha besar selaku mitra usaha, sehingga dapat dikatakan bahwa usaha kecil itu ada dan berkembang sepenuhnya atas usaha mereka sendiri, karena didorong oleh kebutuhan hidup.

Manajemen modal kerja. Penghambat lain yang juga dapat dikatakan secara struktural usaha kecil umumnya di Indonesia menghadapi kendala-kendala bersifat internal, yaitu kualitas sumberdaya

manusia yang masih rendah, kelemahan dalam struktur permodalan, dan kelemahan dalam mengakses permodalan.

Kondisi usaha kecil Indonesia yang demikian ini, jika kurang mendapat binaan yang serius di masa mendatang, khususnya dalam menghadapi pasar bebas versi AFTA ataupun versi dunia nantinya akan berdampak serius bagi perkembangan usaha kecil di Bandar Lampung.

Kenyataan di lapangan dapat kita lihat pada saat ini banyak usaha kecil kita kewalahan dalam menghadapi serbuan produk-produk dari luar negeri yang sampai saat ini sudah merambah ke berbagai pelosok Indonesia. Apalagi jika penerapan pasar bebas AFTA ini sudah benar-benar direalisasikan, dimana kita tidak dapat lagi membatasi barang masuk dengan pembatasan tarif masuk antar negara-negara ASEAN.

Kenyataan ini akan menambah beban berat bagi usaha kecil, dan mungkin juga akan dialami oleh perusahaan besar yang tidak efisien. Bukti-bukti telah menunjukkan pada kita betapa kewalahannya usaha otomotif kita menghadapi serbuan produk-produk otomotif China, Taiwan, Korea dan produk dari Negara Jiran seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura yang sudah lama beroperasi di negara kita.

Situasi ini akan menjadi situasi sulit bagi usaha-usaha kita khususnya usaha kecil, jika dikaitkan dengan kelemahan usaha kecil kita yang telah diungkapkan sebelumnya, terutama yang berhubungan dengan modal khususnya modal kerja.

Kesulitan yang terbesar pada usaha kecil dalam modal kerja terletak pada usaha pemisahan antara kebutuhan modal kerja dengan kebutuhan hidup pengusaha dan keluarga sehari-hari. Hal ini terjadi karena usaha kecil umumnya tidak mampu mengakses modal, terutama jika berhubungan

dengan pihak ketiga (bank maupun mitra usaha lainnya yang sifatnya sangat selektif).

Kelemahan ini tentunya berdampak luas pada daya saing dan kemantapan berusaha, apalagi dihubungkan dengan inovatif. Kunci keberhasilan usaha kecil justru terletak pada usaha inovatifnya.

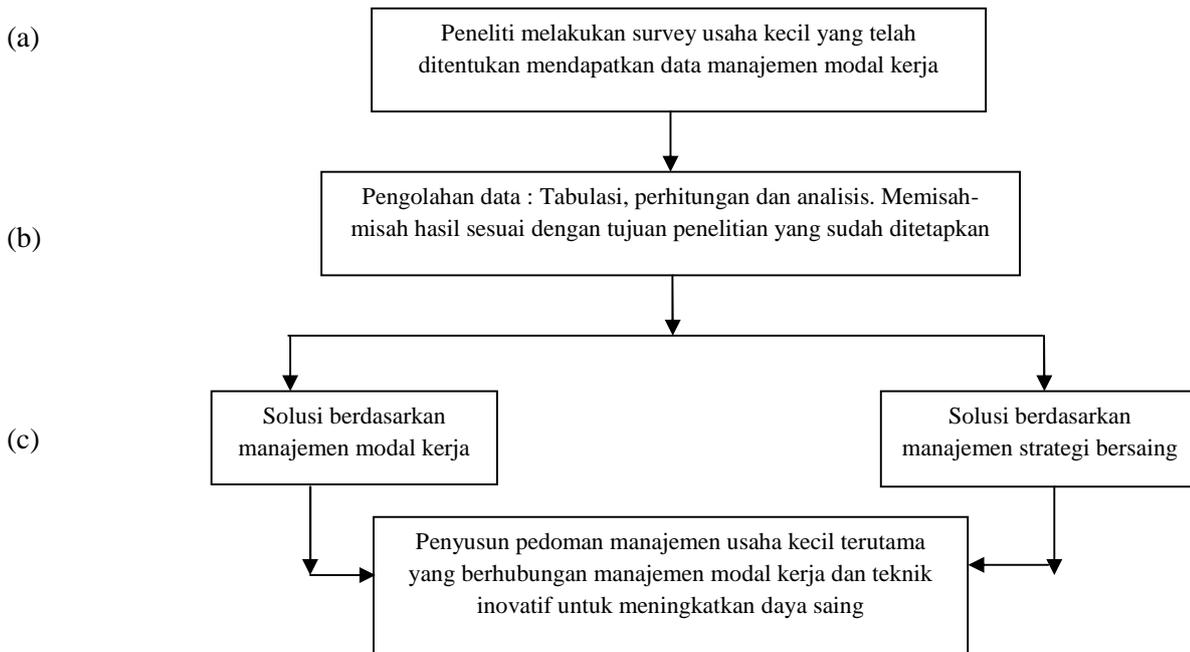
Peranan usaha kecil di Lampung khususnya di Bandar Lampung tidak terlalu berbeda dengan peranan usaha kecil secara nasional, ini terlihat dari sumbangan industri usaha kecilnya mampu memberi 21.0 persen ekspor komoditi nonmigas yang dihasilkan oleh Lampung (BPS, 1993).

Jumlah usaha kecil juga meningkat dari 12.067 unit usaha kecil juga meningkat 18.488 unit usaha kecil sampai tahun 1998 (BPS) dan diperkirakan jumlah ini akan naik lagi selama era reformasi ini, sementara perusahaan besar dan menengah justru mengalami stagnan karena masih dipengaruhi oleh dampak resesi ekonomi yang sampai saat ini belum dikatakan membaik.

Kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha kecil di Lampung khususnya usaha kecil di Bandar Lampung hampir sama dengan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil secara nasional, yaitu kesenjangan antara usaha menengah dan usaha besar semakin melebar.

Usaha kecil di Bandar Lampung umumnya lemah dalam permodalan, sulitnya mendapatkan modal termasuk modal kerja, kelemahan dalam manajemen, dan rendahnya kualitas sumberdaya manusia. Kondisi ini jelas memperlihatkan apabila usaha kecil itu lemah dalam modal kerja akan berdampak serius pada keunggulan bersaing baik secara lokal apalagi dalam menghadapi persaingan di pasar bebas, apakah itu versi AFTA atau secara global.

Kerangka Pemikiran. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam pemecahan masalah ini dapat dilihat dari bagan alur berikut:



Gambar 1. Bagan alur pemecahan masalah penelitian

Gambar 1 ini menunjukkan bahwa penyelesaian masalah penelitian akan dilakukan melalui empat tahap, yaitu : (a) tahap penelitian, menggunakan metode penelitian yang sesuai sehingga didapatkan data yang valid dari responden yang telah dipilih; (b) tahap pengolahan data dengan tabulasi, mengitung, memisah-misah hasil sesuai dengan tujuan untuk analisis, yaitu berdasarkan konsep manajemen keuangan khususnya manajemen modal kerja dan konsep manajemen strategi bersaing; (c) tahap menganalisis hasil yang telah dipisahkan secara jelas.

Konsep yang digunakan untuk mencari teknik bersaing, dan menumbuhkan inovatif digunakan konsep dari Glueck (1998), konsep Collins and Devanna (1995), Kenichi Ohmae (1996), beberapa konsep dari David. Fred. R (1998), dan banyak sistesa yang dibuat oleh peneliti dan pengalaman mengajar manajemen strategi.

Pendekatan yang digunakan untuk penyelesaian masalah modal kerja digunakan pendekatan Keown, et al (2000), Vanhorn (2000), Weston and Copland (1987), Levi and Sarnad (1983); (d) tahap penyusunan pedoman pembinaan manajemen berdasarkan manajemen modal kerja dan manajemen strategi bersaing.

Hipotesis

- (1) Pengelolaan modal kerja usaha kecil di Bandar Lampung belum optimal
- (2) Strategi inovasi adalah pilihan yang tepat usaha kecil untuk tetap bertahan hidup dan bersaing di era pasar bebas.

II. Metode Penelitian

Metode penarik sampel adalah menggunakan metode *Purposive Random Sampling*, yang diambil dari unit usaha kecil yang potensial yang berada di kotamadya Bandar Lampung. Usaha kecil yang diambil satu unit berdasarkan jenis-jenis usaha yaitu, sebagai berikut :

Tabel 1.

No	Jenis Usaha	Jumlah (Unit)
1	Kerajinan Keripik	1
2	Tanaman Hias	1
3	Tukang Jahit	1
4	Warung P&D	1
5	Restoran	1
6	Toko Meubel	1
7	Apotik Kecil	1
8	Kerajinan Bambu	1
9	Usaha Ikan Asin	1
10	Usaha Bengkel Motor	1
11	Usaha Bengkel Mobil	1
12	Usaha Toko Kue	1
13	Toko Manisan	1
14	Katering	1
15	Krupuk Ikan	1
Total		15

Alat analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diangkat adalah menggunakan :

- (1) Untuk membuktikan bahwa modal kerja usaha kecil belum optimal digunakan pendekatan manajemen keuangan konsep dari Weston dan Copland (1998), yaitu dengan cara membagikan volume penjualan yang dicapai dengan jumlah hari perputaran seluruh modal kerja yang digunakan dalam usaha kecil.

Modal kerja optimal bila *Working of Capital* (WC) ≤ 0 . Rumus hipotesisnya :

Ho = Nilai modal

H1 \neq Nilai Modal kerja yang optimal

(2) Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan pendekatan manajemen strategi. Rumus hipotesisnya :

Ho = Usaha kecil tidak inovatif

H1 ≠ Usaha kecil inovatif

Data yang sudah terkumpul diolah secara tabulasi, dihitung, dan dianalisis berdasarkan konsep manajemen modal kerja yaitu menghitung perputaran modal kerja, menghitung kebutuhan modal kerja optimal sesuai dengan perkembangan

jumlah permintaan sedangkan untuk memilih dan menerapkan konsep manajemen strategi dari data yang ada dikaji berdasarkan *SWOT Matrix* dari David, Fred (1998).

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan dimulai dari perputaran modal kerja, kebutuhan modal kerja, dibandingkan dengan realisasi volume penjualan, dapat dilihat dari tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Berdasarkan Manajemen Modal Kerja Usaha Kecil

No	Jenis Usaha (1 unit)	Modal Kerja yang Dioperasikan/hr (Rp)	Volume Penjualan yang Dicapai /hr (Rp)	Jumlah Hari Perputaran Modal Kerja (1 tahun)	Jumlah Kebutuhan Modal Kerja Seharusnya/hr (Rp)
1	Kripik Singkong	12.916,67	45.833,33	68,74	24.034,90
2	Tanaman Hias	60.130,56	68.299,44	109,42	77.360,69
3	Tukang Jahit	23.826,38	45.500	223,80	73.190,35
4	Warung P&D	12.288,89	16.666,67	158,68	37.811,95
5	Restoran	142.502,78	366.666,67	443,76	283.937,26
6	Toko Meubel	599.291,67	744.444,44	557,87	480.398,66
7	Apotik Kecil	223.611,11	21.666,67	338,76	309.953,95
8	Kerajinan Bambu	26.112,50	46.666,67	390,28	16.448,29
9	Usaha Ikan Asin	12.715,28	20.000,00	189,64	109.301,33
10	Bengkel Motor	31.805,56	56.666,67	590,45	123.126,43
11	Bengkel Mobil	321.875	388.888,89	236,67	591.540,96
12	Toko Kue	21.405,14	60.750,45	36,11	36.471,58
13	Toko Manisan	70.711,11	104.877,78	466,43	80.946,77
14	Katering	113.548,28	154.444,44	169,26	328.488,72
15	Krupuk Ikan	82.288,89	113.194,44	208,53	195.415,52

Sumber : Data diolah

Tabel 3. Perbandingan Modal Kerja yang Dioperasikan Dengan Kebutuhan Modal Kerja Seharusnya Berdasarkan Volume Penjualan.

No	Jenis Usaha Kecil	Modal Kerja yang Dioperasikan/hr (Rp)	Jumlah Kebutuhan Modal Kerja Seharusnya Berdasarkan Volume Penjualan/hr (Rp)	Keterangan
1	Kripik Singkong	12.916,67	24.034,90	+11.118,23
2	Tanaman Hias	60.130,56	77.360,69	+17.229,79
3	Tukang Jahit	23.826,38	73.190,35	+49.363,97
4	Warung P&D	12.288,89	37.811,95	+25.523,06
5	Restoran	142.502,78	283.937,26	+141.434,48
6	Toko Meubel	599.291,67	480.398,66	-118.893,01
7	Apotik Kecil	223.611,11	309.953,95	+86.342,55
8	Kerajinan Bambu	26.112,50	16.448,29	-9.664,21
9	Usaha Ikan Asin	12.715,28	109.301,33	+96.586,05
10	Bengkel Motor	31.805,56	123.126,43	+91.320,87
11	Bengkel Mobil	321.875	591.540,96	+269.665,96
12	Toko Kue	21.405,14	36.471,58	+15.066,44
13	Toko Manisan	70.711,11	80.946,77	+10.235,66
14	Katering	113.548,28	328.488,72	+214.900,44
15	Krupuk Ikan	82.288,89	195.415,52	+113.126,63

Sumber : Data Diolah

Tabel 4. Tingkat Pencapaian Margin Usaha Kecil Di Bandar Lampung

No	Jenis Usaha Kecil	Pencapaian Volume Penjualan Harian (Rp)	Biaya Variabel Harian (Rp)	Persentase Kontribusi Margin
1	Kripik Singkong	45.333,33	32.679,49	28,66
2	Tanaman Hias	68.299,44	44.920,54	34,23
3	Tukang Jahit	45.500	20.11,50	54,70
4	Warung P&D	16.666,67	13.020,00	21,88
5	Restoran	366.666,67	226.233,34	38,30
6	Toko Meubel	744.444,44	310.210,00	58,33
7	Apotik Kecil	21.666,67	229.308,34	21,38
8	Kerajinan Bambu	46.666,67	20.421,33	56,24
9	Usaha Ikan Asin	20.000	11.014,00	44,93
10	Bengkel Motor	56.666,67	25.902,33	54,29
11	Bengkel Mobil	388.888,89	193.900,00	50,14
12	Toko Kue	60.750,45	34.761,40	42,78
13	Toko Manisan	104.877,78	73.183,48	31,77
14	Katering	154.444,44	107.771,33	61,99
15	Krupuk Ikan	113.194,44	63.349,76	43,91

Sumber : Data Diolah

Kajian Berdasarkan Manajemen Modal Kerja.

Hasil dari riset terhadap 15 jenis usaha kecil yang beroperasi di Bandar Lampung setelah diuji berdasarkan kebutuhan modal yang seharusnya berdasarkan rumusan yang membagi total penjualan dengan lamanya hari rata-rata perputaran setiap item modal kerja maka didapatlah hasil lengkap seperti yang diperlihatkan oleh tabel 2.

Hasil ini menunjukkan bahwa hampir rata-rata perusahaan kecil atau 87% usaha kecil di Bandar Lampung umum belum optimal dalam penggunaan modal kerjanya. Hal ini dapat dibuktikan oleh adanya kelebihan (bertanda +) dalam penggunaan modal kerja dan hanya 13% (bertanda -) yang efektif dalam penggunaan modal kerjanya.

Ketentuan penggunaan modal kerja yang optimal menurut Weston dan Copland (1998) adalah tercapai jika $WC < 0$.

Kelemahan ini umumnya karena lemahnya manajemen modal kerja sebagai akibat dari banyaknya keterbatasan sumberdaya dari usaha kecil itu sendiri. Diantaranya banyak perusahaan harus menalang atau menggunakan persekot uang muka dalam mengadakan persediaan untuk menjaga stabilitas produksi.

Banyak usaha kecil memiliki tingkat perputaran persediaan yang rendah, disisi lain kurang efektif dalam penagihan piutang sehingga perputaran piutang rendah. Kelemahan ini juga umumnya disebabkan adanya keterbatasan modal kerja secara

umum, karena kesulitan dalam mengakses modal kerja. Sumber-sumber dana yang ada pada umumnya adalah bersifat individu dengan rata-rata tingkat suku bunga yang tinggi. Kemampuan menggunakan sumberdana dari bantuan bank, KUK dari koperasi atau instansi pemerintah umumnya masih jarang. Kalaupun ada mereka tidak begitu tertarik menggunakan sumber dana ini karena dipandang terlalu sulit dan sangat birokrasi. Persyaratan ini tidak dapat dipenuhi oleh banyak perusahaan kecil. Akibatnya banyak usaha kecil berjalan seadanya dan orientasi usaha hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari.

Kondisi seperti ini tentu akan mempersulit usaha kecil untuk dapat eksis di era pasar bebas pada tingkat AFTA apalagi pada tingkat dunia.

Kajian Berdasarkan Manajemen Strategi. Hasil perhitungan dimulai dari tabel 2, tabel 3, dan tabel 4 dapat dijadikan dasar dalam kajian lingkungan usaha kecil, ditambah dengan fakta lingkungan yang ada pada sekarang dan prediksi yang akan mendatang.

Guna menyusun strategi pengembangan usaha kecil sekarang dan yang akan datang dengan menggunakan pendekatan David, Fred (1998) yang dikenal dengan *SWOT Matrix Analysis*. Berdasarkan kajian ini kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari manajemen usaha kecil itu dituangkan dalam *Matrix SWOT* sebagai berikut :

KSF Internal KSF	S=Kekuatan	W = Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> Kontribusi margin (rata-rata $\pm 41\%$) pada bahan baku Keuletan berusaha Volume penjualan modal kerja naik terus 	<ol style="list-style-type: none"> Ketergantungan tinggi Manajemen Akses Modal
O = Peluang	S - O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> Prospek pasar lokal Prospek pasar luar Binaan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi Pengembangan usaha Peningkatan mutu 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki manajemen modal kerja Pelatihan SDM Kontrak BB
T = Ancaman	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> Persaingan Teknologi Perubahan trend/mode 	<ol style="list-style-type: none"> Penguatan penguasaan pasar Antisipasi perubahan teknologi 	Menambah wawasan SDM Tentang persaingan dan peningkatan modal kerja.

Gambar 2. Matrix SWOT Usaha Kecil Di Bandar Lampung

Hasil kajian lingkungan berdasarkan SWOT ini secara umum menggambarkan peta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari keberadaan usaha kecil di masa yang akan datang. Selain itu, melalui *matrix* SWOT ini dapat dirancang strategi apa yang layak diterapkan dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang terutama dikaitkan dengan persaingan secara bebas di era AFTA maupun era global.

Kekuatan dari usaha kecil di Bandar Lampung berdasarkan kajian hasil survey ada tiga pilar yaitu : (1) setiap usaha kecil umumnya memiliki kontribusi margin yang tinggi yaitu berkisar antara rata-rata antara 41%, ini menunjukkan bahwa usaha kecil ini secara bisnis masih cukup potensial kalau dikelola dengan benar. Masalahnya terletak pada kemampuan mengatur biaya operasional usaha, jika biaya operasional rutin ini dapat

diefisienkan maka usaha tersebut akan tetap eksis dan berkembang secara mandiri apalagi wjika menggunakan dana binaan pemerintah atau yang disalurkan melalui bank atau non bank; (2) rata-rata pengusaha kecil ini memiliki keuletan dalam berusaha karena terdorong oleh motivasi untuk mempertahankan hidup secara mandiri; (3) selain itu kekuatan lain adalah hampir semua produk yang ditawarkan oleh usaha kecil dapat diterima pasar lokal, karena itu sampai saat ini masalah penjualan tetap baik.

Kelemahan usaha kecil di Bandar Lampung umumnya (1) Masih rendahnya pengetahuan mengenai modal kerja sehingga mereka belum sadar dan sungguh-sungguh mengatur penagihan piutang, mengatur persediaan, termasuk sulitnya memisahkan kebutuhan rumah tangga dengan kebutuhan usaha; (2) Rendahnya SDM yang ada

yaitu keterampilan berbisnis secara profesional; (3) Masalah pengadaan bahan baku belum diatur berdasarkan perkiraan kebutuhan produksi tetapi lebih banyak didorong oleh adanya rasa takut kehabisan bahan baku, sehingga mereka banyak yang berjaga-jaga secara berlebihan pada pengadaan bahan baku dan pelengkap.

Peluang usaha kecil di Bandar Lampung diantaranya : (1) Masih terbukanya peluang untuk menggarap pasar lokal maupun non lokal; (2) Tingginya didukung pemerintah melalui binaan manajemen ataupun bantuan modal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha kecil.

Ancaman usaha kecil kedepan antara lain : (1) Datang dari semakin ketatnya persaingan baik secara lokal maupun global; (2) Ancaman datang di era pasar bebas adalah semakin cepatnya trend/perubahan mode yang berpengaruh pada perubahan selera konsumen; (3) Selain itu ancaman datang dari peningkatan mutu dan pelayanan sebagai akibat adanya perkembangan teknologi produksi yang baru.

Kajian-kajian SWOT inilah yang dijadikan dasar untuk menyusun langkah atau strategi usaha kecil ke depan agar dapat bertahan dan berkembang terutama di era pasar bebas, apakah itu di era pasar bebas AFTA atau pada era global.

Tindakan strategi yang harus diambil dalam jangka pendek adalah : (1) Memperbaiki modal kerja dengan cara meningkatkan pengetahuan mengenai modal kerja, cara mengatur persediaan, cara mengatur piutang, cara mengatur seluruh kebutuhan operasional termasuk melakukan efisiensi usaha; (2) Melakukan peningkatan dengan suplier lokal sehingga terjalin harmonisasi hubungan dan kontinuitas pemasokan dapat terjamin sesuai dengan kebutuhan; (3) Melatih SDM agar mampu menguasai keterampilan bisnis modern dan mampu menyerap binaan atau bantuan

modal kerja dari pemerintah yang disalurkan melalui Bank atau dana KUK.

Tindakan jangka menengah adalah : (1) Meningkatkan mutu dan perbaikan sistem pelayanan kepada setiap konsumen baik secara lokal maupun di luar Bandar Lampung; (2) Menerapkan sistem pemasaran yang modern dengan perbaikan pelayanan dimulai dari perbaikan kemasan, peningkatan daya kerja produk, maupun bentuk pelayanan purna servis, dan lain lain.

Tindakan strategi jangka panjang adalah : (1) Berusaha untuk mengganti teknologi yang ada dengan teknologi yang baru sesuai dengan kemajuan zaman; (2) Strategi inovasi menjadi andalan utama sehingga mampu membaca kebutuhan pasar dengan cepat. Hal ini dapat dikembangkan berkat kesadaran mengenai pemahaman selera konsumen dan ketersediaan teknologi.

IV. Simpulan

Hasil perhitungan dan kajian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara umum hipotesis yang diungkapkan pada penelitian ini dapat dibuktikan dengan alasan sebagai berikut:

- a. Hasil perhitungan kebutuhan modal kerja berdasarkan besaran pencapaian volume penjualan umumnya menunjukkan hampir (87%) usaha kecil itu menggunakan model kerjanya secara berlebihan ($WC > 0$). Menurut ketentuan manajemen kerja yang diungkapkan oleh Weston dan Copland yang menyatakan bahwa modal kerja yang optimum adalah jika *working of capital* ($WC \leq 0$).
- b. Efek dari buruknya manajemen modal kerja ini juga berpengaruh pada kemampuan bersaing dari usaha kecil sehingga jika ini diteruskan tanpa dicari solusi tidak tertutup

kemungkinannya akan berpengaruh pada keberadaan dan daya saing usaha kecil itu di masa yang akan datang terutama pada era AFTA ataupun era global.

Oleh karena itu, dianjurkan kepada semua pihak yang terkait dimulai dari departemen dan dinas perindustrian, koperasi, UKM dan instansi pemerintah atau swasta yang terkait maupun masyarakat yang peduli seperti masyarakat kampus untuk melakukan manajemen modal kerja dan teknik mengakses modal.

Meningkatkan wawasan SDM usaha kecil mengenai keterampilan bisnis modern, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar dan perubahan selera konsumen secara tepat dan cepat.

Hasil penelitian ini harus disosialisasikan sehingga setiap usaha kecil dapat mengetahui strategi apa yang harus mereka terapkan agar tetap dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

Strategi tersebut adalah:

- 1) Strategi jangka pendek: (a) Memperbaiki modal kerja dengan memperhatikan lebih intensif pada item persediaan dan piutang. Sehingga kedua item ini dapat efektif dimanfaatkan sebagai bagian modal kerja yang dapat memperbaiki kinerja; (b) Usaha kecil perlu meningkatkan hubungan baik dengan supliernya sehingga terjamin kontinuitas produksi yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap efektivitas item persediaan; (c) Usaha kecil perlu mengikuti pelatihan SDM khususnya untuk menambah wawasan bisnis modern.
- 2) Strategi jangka menengah: (a) Meningkatkan mutu dan sistem pelayanan kepada konsumen lokal maupun di luar Bandar Lampung; (b) Menerapkan sistem pemasaran modern dengan memperbaiki pelayanan, perbaikan kemasan,

daya kerja produk maupun pelayanan purna servis.

- 3) Strategi jangka panjang: (a) Berusaha mengganti teknologi dengan teknologi yang modern sesuai dengan kemajuan zaman; (b) Mengembangkan inovasi produk sebagai keunggulan bersaing di era AFTA maupun global.

Daftar Acuan

Bernard W. Taylor III, *Intoduction To Management Science*. Virginia: Pearson Education-Prentice Hall, 8th,ed.

Bill Scott, 1997. *The Skill Of Communicating*. England:Wildwood House.

Collin and Devana, 2001. *The Portable MBA*. Newyork: John Willey & Sons,Inc.

Indra Ismawan, 1999. *Menghapus Kesenjangan: Makalah Seminar Pembinaan Usaha Kecil*. Jakarta, September 21.

Iban Sofyan, 2000. *Konsep dan Aplikasi Manajamen Keuangan*. Bandar Lampung: Lamda Sains.

Kenoichi Ohmae, 1996. *Managing In a Bordeless World*. New York: Harvard University Review. 67. P 153.

Keown, David, Martin and Petty, 2000. *Basic Financial Management*, Virginia: Prentioce-Hall,Inc,9th,ed.

Pengaruh Inflasi, Pajak, Struktur Kepemilikan dan Struktur Modal Terhadap Profit Margin pada Perusahaan Hulu Minyak dan Gas Bumi di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Hulu Minyak dan Gas Bumi di Indonesia)

Taslim Yunus

Dosen Pascasarjana dan Komisarisi PT. Wijaya Karya (BUMN Jasa Konstruksi), Jakarta, Indonesia

E-mail: taslim@wika.co.id

Abstrak

Semakin menurunnya produksi minyak dan gas bumi dan semakin tingginya harga migas dan biaya pada kegiatan hulu migas ini menjadikan masalah teknik, pajak, dan keuntungan perusahaan hulu migas ini penting untuk diteliti. Kinerja perusahaan yang bergerak di sektor hulu migas dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait dan dapat berpengaruh pada saat yang bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inflasi, pembayaran atas pajak, resiko kepemilikan dan struktur modal terhadap profit margin perusahaan yang bergerak di sektor hulu minyak dan gas bumi di Indonesia. Penulis menggunakan teknik analisis data panel dan model simultan *recursive* sebagai metoda analisa dalam penelitian ini. Objek penelitian ialah perusahaan yang bergerak di sektor hulu minyak dan gas sampai tahun 2006. Penelitian ini menggunakan sebanyak 48 sampel dari total populasi sebanyak 85 perusahaan yang aktif bergerak di sektor hulu dan migas. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dari sumber BPMIGAS selama periode 1991-2006. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara umum faktor inflasi, pajak, struktur kepemilikan dan struktur modal yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap *profit margin* pada perusahaan hulu migas. Terjadi hubungan simultan *recursif* antara faktor inflasi dan *profit margin*. Faktor inflasi secara tidak langsung berpengaruh secara negatif terhadap *profit margin*,. pembayaran pajak berpengaruh negatif terhadap *profit margin* perusahaan. Struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap *profit margin*, dan variabel struktur modal berpengaruh positif terhadap *profit margin* perusahaan.

Effect of Inflation, Tax, Ownership Structure and Capital Structure Against Profit Margin in Upstream Oil and Gas in Indonesia (Empirical Study of Upstream Oil and Gas in Indonesia)

Abstract

The small number of studies on the success of the companies in the upstream oil and gas sector in the operation, especially when seen from the performance of its financial condition as of the capital structure and financial policies to be doing a study on the factors driving inflation, taxes, risk ownership and capital structure for the companies in the upstream oil and gas sector. This research is expected to solve the problems faced by the upstream oil and gas companies operating in Indonesia today to improve its financial performance and also can improve the upstream oil and gas investment climate in Indonesia that is very potential to increase revenues in the future. This study aimed to assess the effect of inflation, payment of taxes, risk ownership and capital structure of the profit margins of companies engaged in upstream oil and gas in Indonesia. The authors use panel data analysis techniques and simultaneous recursive models as a method of analysis in this study. Object of study is a company engaged in the upstream oil and gas sector until 2006. This study uses as many as 48 samples of a total population of 85 companies active in the upstream oil and gas sector. This study uses secondary data obtained from sources BPMIGAS during the period 1991-2006. This study concludes that the general inflationary factors, taxation, ownership structure and capital structure under study significantly influence the profit margin in the upstream oil and gas company. There's *recursif* simultaneous relationship between inflation and profit margins. Inflation factor indirectly negatively affect the profit margin. Tax payments negatively affect the company's profit margin. The structure of ownership has a positive effect on profit margins, and capital structure variables positive effect on profit margins.

Keywords: *activity upstream oil and gas, capital structure, inflation, ownership structure, profit margins, tax.*

I. Pendahuluan

Masih sedikitnya penelitian-penelitian mengenai keberhasilan perusahaan-perusahaan di sektor hulu migas di dalam operasinya terutama jika dilihat dari kondisi kinerja keuangannya seperti dari struktur modal dan kebijakan-kebijakan keuangan lainnya menjadi suatu pendorong dilakukannya penelitian mengenai faktor inflasi, pajak, resiko kepemilikan dan struktur modal untuk perusahaan-perusahaan di sektor hulu migas ini.

Dengan menggunakan dasar-dasar teori yang melandasi *profit margin* perusahaan, inflasi, pembayaran pajak dan *Domestic Market Obligation* (DMO), struktur kepemilikan (nasional/asing), dan struktur modal yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan hulu migas yang beroperasi di Indonesia sekarang ini untuk meningkatkan kinerja keuangannya dan sekaligus dapat memperbaiki iklim investasi hulu migas di Indonesia yang sangat berpotensi meningkatkan penerimaan negara di masa datang.

Industri hulu minyak dan gas bumi mempunyai ciri-ciri membutuhkan modal yang besar, memerlukan teknologi tinggi, mempunyai risiko tinggi, dan memerlukan waktu pengembalian modal yang cukup lama mulai dari penandatanganan kontrak wilayah kerja sampai akhirnya mengeluarkan produksi migas yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga tidak semua perusahaan bisa masuk dalam industri ini.

Industri Migas di Indonesia dipandang masih strategis bagi penerimaan negara, karena mempunyai kontribusi sekitar 25 - 30 % dari penerimaan negara tiap tahun, dan semua penerimaan negara berupa pajak dan non pajak dari kegiatan usaha hulu migas ini langsung masuk ke rekening negara. Sementara itu semua penerimaan yang sudah masuk ke rekening negara

susah keluar lagi untuk membiayai peningkatan kegiatan usaha hulu migas di Indonesia.

Sekarang ini perusahaan-perusahaan hulu migas yang beroperasi di Indonesia menghadapi masalah-masalah: 1) Cadangan terbukti migas cenderung turun, kegiatan eksplorasi untuk menemukan cadangan baru juga turun, dan penemuan cadangan baru lebih kecil dari cadangan yang diproduksi. 2) *Lifting* migas mengalami penurunan. Meskipun harga minyak naik, namun tidak mampu menaikkan *lifting*. Penurunan *lifting* ini akan mengakibatkan risiko bisnis perusahaan dalam jangka panjang. 3) Penjualan gas bumi untuk dalam negeri mempunyai perbedaan harga yang sangat tinggi dibandingkan dengan harga internasional, sehingga kurang menggairahkan investasi dan mengkomersialkan temuan cadangan gas baru 4) Penurunan *lifting* migas tidak menyebabkan biaya lebih rendah, tetapi total biaya cenderung naik. Kenaikan biaya ini akan berpengaruh pada *profit margin*. 5) Perusahaan yang mengalami penurunan *lifting* mempunyai pertumbuhan *profit margin* yang cenderung naik atau pertumbuhan semu. 6) Disinsentif yang dibayarkan perusahaan kepada pemerintah cukup besar dibandingkan insentif yaitu berupa pajak, kewajiban menjual migas untuk domestik dengan harga murah, dan pembayaran iuran dan bonus-bonus 7) Perusahaan mengalami *sharing risk* lebih besar pada tahap eksplorasi yang belum tentu berhasil menemukan cadangan terbukti migas (*unpredictable*) tanpa ada pemberian insentif. Perusahaan mengalami *risk sharing* yang lebih kecil pada tahap eksploitasi, yaitu kegiatan yang sudah dapat diprediksi hasilnya dengan beberapa insentif dari pemerintah. 8) Perusahaan yang dimiliki oleh pengusaha nasional semakin banyak berpartisipasi pada kegiatan usaha hulu migas di Indonesia, tetapi belum signifikan terhadap *profit margin*. Kecenderungan perusahaan nasional makin banyak masuk pada tahap eksplorasi tetapi realisasi komitmennya sangat rendah. 9) Perusahaan lebih banyak membiayai kegiatan investasi pada

kegiatan usaha hulu migas dengan *retain earning*, tetapi kebijakan pemerintah menerapkan pembiayaan investasi dari ekuitas baru (saham baru). 10) Dalam *best practises*, perusahaan membayarkan dividen kepada *shareholders* hanya sebagian kecil dari keuntungan, tetapi dalam praktek bisnis hulu migas di Indonesia perusahaan yang menghasilkan profit diperlakukan sebagai pembayar dividen 100 % kepada pemilik saham dengan pajak bersifat final. 11) Perusahaan yang beroperasi dalam blok yang belum berproduksi mempunyai *profit margin* dalam keadaan rugi yang besar sedangkan perusahaan yang beroperasi dalam blok yang sudah berproduksi mengalami keuntungan yang berfluktuasi sangat besar. Ketentuan kontrak bagi hasil tidak memperbolehkan konsolidasi biaya dan pajak antar blok, karena setiap blok merupakan satu *entity* yang terpisah. 12) Dalam kontrak bagi hasil, perusahaan juga diwajibkan membayar pajak-pajak, bonus, dan iuran yang dalam hal ini dikelompokkan sebagai faktor disinsentif. Dalam kontrak yang ada sekarang ini, pemerintah mengenakan tarif pajak yang sangat tinggi (44 sampai 56 % untuk PPH dan dividen) dan pajak tersebut bersifat final dan kurang kompetitif dibandingkan dengan negara lain. Di samping itu, dalam kontrak bagi hasil tidak diperbolehkan konsolidasi pajak antara satu blok dengan blok yang lain.

Dalam UU Nomor 22 tahun 2001, penerimaan pajak menjadi lebih banyak dengan adanya DMO, DMO ini sangat memberatkan bagi perusahaan yang menghasilkan minyak. Dimana perusahaan gas berkewajiban menjual 25% dari bagiannya untuk domestik. Sampai saat ini harga gas untuk domestik jauh di bawah harga gas internasional, selain itu dengan diterapkannya pajak PPN, pajak impor, dan iuran-iuran disinsentif lainnya menjadikan iklim investasi menjadi lebih kompleks dan kurang kompetitif. Seiring dengan berlakunya UU otonomi daerah, banyak daerah penghasil migas membuat peraturan daerah yang

mengharuskan perusahaan membayar iuran dan pungutan lainnya sehingga menambah tinggi biaya. 13) Secara umum, dalam kontrak bagi hasil, perusahaan tidak diperkenankan membebankan biaya bunga dalam *cost recovery* kecuali biaya bunga diberikan sebagai bentuk insentif untuk memperbaiki keekonomian proyek. Biaya bunga merupakan *tax deductible* (dapat mengurangi pajak) yang dapat meningkatkan *profit margin* perusahaan. 14) Dalam kontrak bagi hasil, tidak ada komitmen untuk menyisihkan sebagian dari laba baik dari bagian milik negara maupun dari bagian milik perusahaan untuk diinvestasikan kembali dalam rangka mencari cadangan baru migas pada blok yang belum berproduksi agar dapat tumbuh dan berkembang.

Dalam penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan telah dibahas mengenai faktor-faktor teknik, yang meliputi cadangan terbukti minyak dan gas, harga dan biaya, faktor konsumsi minyak dan gas dunia, dan faktor resiko *sharing* yang hasilnya akan memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap laba bersih setelah pajak. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan *profit margin* sebagai variabel dependen dan mengambil inflasi, pembayaran pajak dan DMO (selisih antara insentif yang diberikan pemerintah dengan disinsentif yang dibayarkan perusahaan), resiko kepemilikan dan struktur modal sebagai variabel independen.

Karakteristik Bisnis Hulu Migas. Seperti yang diungkapkan oleh Siebert (1984:11-30), Widjajono (1989:3; 1993:5 dan 2000:1-4), dan Johnston (1994:131-138), kegiatan usaha hulu minyak dan gas bumi membutuhkan modal yang sangat besar dengan biaya eksplorasi dan eksploitasi yang sangat tinggi, mempunyai risiko dan ketidakpastian yang sangat tinggi, memerlukan inovasi dan teknologi yang tinggi, serta mempunyai *life time*, *lead time* dari eksplorasi sampai pada lifting dan penjualan yang lama. Kegiatan industri hulu minyak dimulai dengan fase eksplorasi,

selanjutnya diikuti dengan penilaian komersialitas, pengembangan lapangan, produksi, *lifting*, dan akhirnya aktivitas penghentian produksi.

Dengan risiko investasi yang tinggi, usaha di bidang perminyakan memiliki sifat ketidakpastian prospek keuntungan di masa yang akan datang. Ketidakpastian akan bertambah banyak setiap saat, terutama dengan adanya risiko perubahan pajak, inflasi, dan kemungkinan adanya perubahan kebijakan pemerintah dalam hal kenaikan pajak. Namun bagaimanapun juga risiko tersebut tidak akan selalu besar selama diversifikasi proyek berhasil.

Di dalam literatur keuangan internasional, penurunan risiko menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang beroperasi di berbagai negara di mana posisi tersebut meningkatkan variasi *cash flow* perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang memiliki risiko yang lebih tinggi akan memiliki kemungkinan untuk mengalami kebangkrutan oleh karena itu perusahaan akan memiliki kapasitas untuk memiliki hutang yang lebih besar (Barclay dan Smith, 2001). Burgman (1996) berpendapat bahwa risiko perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu peningkatan risiko nilai tukar dan peningkatan ketidakpastian pajak.

Dalam dunia yang sebenarnya hampir semua investasi mengandung unsur ketidakpastian atau risiko. Pemodal tidak tahu dengan pasti hasil yang akan diperolehnya dari investasi yang dilakukannya. Dalam keadaan semacam itu dikatakan bahwa pemodal tersebut menghadapi risiko dalam investasi yang dilakukannya. Yang bisa ia lakukan adalah memperkirakan berapa keuntungan yang diharapkan dari investasinya, dan seberapa jauh kemungkinan hasil yang sebenarnya nanti akan menyimpang dari hasil yang diharapkan. Masalah yang pertama bersangkutan dengan penghitungan nilai yang diharapkan dan

yang kedua menyangkut pengukuran penyebaran nilai.

Definisi Profit. Pada dasarnya pengertian *profit* harus dapat dibedakan antara *profit* dalam perspektif bisnis dan *profit* dalam perspektif ekonomi. Dua hal ini merupakan hal yang berbeda sekali. Untuk para komunitas masyarakat pebisnis, *profit* atau *profit* bisnis lebih cenderung kearah penerimaan dikurangi dengan segala bentuk biaya atau pengeluaran. Dimana biaya atau pengeluaran ini dikenal dengan nama biaya akuntansi yang umumnya terdiri dari biaya gaji, biaya bunga dan modal, biaya sewa, biaya gedung dan tanah, dan biaya bahan baku material, serta biaya-biaya lainnya. Semua biaya ini sering disebut dengan *explicit cost*.

Dan untuk para komunitas masyarakat ekonomi, *profit* ekonomi adalah hampir sama dengan penerimaan dikurangi dengan biaya atau pengeluaran. Namun yang menjadi perbedaan disini adalah perspektif dan definisi biaya atau pengeluaran. Biaya atau pengeluaran adalah nilai input yang didapat oleh pemilik dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan proses produksi. Semua biaya ini sering disebut dengan *implicit cost*. Dalam perspektif ekonomi biaya adalah *explicit cost + implicit cost*.

Struktur Modal. Di dalam penggunaan modalnya perusahaan memiliki dua pilihan yaitu modal hutang dan modal ekuitas. Penjelasan mengenai manfaat pemilihan di antara dua jenis modal tersebut bisa dijelaskan oleh teori *trade-off* dan teori *pecking-order*.

Teori Trade-off. Menurut Modigliani dan Miller (1963) manajemen perusahaan dapat memaksimalkan nilai perusahaan dengan membiayai sebagian kegiatan usaha dengan hutang karena keberadaan pajak perusahaan dan adanya manfaat pajak bagi pembiayaan hutang. Oleh karena itu timbul *trade-off* antara keuntungan dan

kerugian dari penggunaan hutang sebagai instrument pembiayaan usaha. Akibatnya timbul pandangan bahwa terdapat suatu nisbah hutang terhadap total modal, yang disebut juga sebagai struktur modal, yang ideal bagi suatu perusahaan. Semua manajemen keuangan diperkirakan akan mencari sasaran struktur modal yang ideal dan berusaha mengatur agar kondisi tersebut senantiasa tercapai.

Tetapi struktur modal dengan nisbah pembiayaan hutang terhadap total modal yang relatif tinggi juga membawa biaya akibat meningkatnya kesulitan keuangan (*financial distress*). Karena bila kinerja keuangan perusahaan tidak memadai untuk memenuhi kewajiban keuangan akibat pembiayaan hutang, maka perusahaan dapat terpaksa menyatakan diri pailit atau mengalami kebangkrutan atau harus melakukan restrukturisasi keuangan.

Teori Pecking Order. Pada tahun 1961, Donaldson melakukan penelitian dengan menggunakan model dinamis dari struktur modal dengan meneliti perilaku manajemen membuat keputusan pembiayaan (*the pecking order of financing choices*). Penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen tidak menyukai campur tangan pihak luar dalam pengelolaan perusahaan, termasuk adanya pembatasan-pembatasan (*covenants*). Karena itu manajemen lebih menyukai sumber dana internal, yang tidak membawa pembatasan-pembatasan, untuk pembiayaan baru. Manajemen cenderung untuk menolak sumber dana dari luar kecuali untuk kondisi mendadak yang berada diluar kekuasaan manajemen.

Penelitian lebih lanjut atas kecenderungan tingkah laku manajemen menunjukkan bahwa keputusan mengenai struktur modal juga ditentukan oleh (1) kemungkinan manajemen mendapat manfaat akibat tingkat nisbah hutang terhadap modal (*leverage*) yang rendah karena memudahkan perusahaan dalam memperoleh pembiayaan tambahan bila

diperlukan; (2) kondisi informasi yang asimetrik akibat adanya informasi yang dimiliki oleh manajemen yang belum tersedia untuk publik maupun pemberi pembiayaan, sehingga bila manajemen enggan untuk menerbitkan saham maka dapat dianggap bahwa manajemen merasa bahwa harga saham terlalu rendah (*undervalued*); (3) kondisi *non-financial stakeholders* seperti pelanggan, karyawan, supplier dan distributor; dan (4) kemungkinan pertentangan kepentingan antara pemegang saham dan pemberi hutang.

Hubungan Struktur Kepemilikan dengan Profit. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, karakteristik usaha industri hulu eksplorasi dan produksi migas membutuhkan modal yang sangat besar dengan biaya investasi dan biaya operasi yang sangat tinggi, mempunyai risiko dan ketidakpastian yang sangat tinggi, memerlukan inovasi dan teknologi yang tinggi, membutuhkan modal biaya untuk keperluan sosial dan dampak lingkungan, mempunyai *life time*, *lead time*, dan prospek penjualan yang lama. Kegiatan industri hulu minyak dimulai dengan fase eksplorasi, selanjutnya diikuti dengan penilaian, pengembangan, produksi, dan akhirnya aktivitas penghentian produksi. Oleh karena itu usaha kegiatan hulu migas memerlukan struktur modal yang cukup kuat.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki struktur kepemilikan asing cenderung lebih baik di dalam menciptakan *profit* karena struktur modalnya yang cukup kuat disertai besarnya kapasitas usaha (permodalan) dan akses teknologi serta tenaga ahli yang tercukupi. Perusahaan domestik cenderung lebih kecil penciptaan *profitnya* karena sulitnya atau mahal akses terhadap teknologi dan tenaga ahli di bidang perminyakan dan gas ini. Perusahaan asing cenderung sulit untuk membagi kepada perusahaan domestik sehingga penanaman modal asing mereka tidak terjadi *spillover effect*.

Hubungan Struktur Modal dengan *Profit Margin*.

Untuk membiayai kegiatan usahanya, perusahaan menggunakan dua macam jenis modal yaitu hutang dan ekuitas. Pembiayaan dengan menggunakan hutang biasanya perusahaan menggunakan kredit atau obligasi sedangkan pembiayaan dengan menggunakan ekuitas biasanya perusahaan menggunakan penerbitan saham. Dengan asumsi bahwa probabilitas pembiayaan hutang berbanding lurus dengan kondisi pasar obligasi, maka total nilai obligasi yang diterbitkan berbanding lurus dengan nisbah hutang terhadap total modal setelah penerbitan obligasi. Sementara itu menurut teori *Trade-off* kinerja perusahaan periode sebelum penerbitan obligasi juga akan berbanding lurus dengan nisbah hutang terhadap total modal setelah penerbitan obligasi. Namun menurut teori *Pecking Order*, perusahaan baru akan menerbitkan surat hutang bila dana internal hasil operasi tidak mencukupi. Sehingga berarti bahwa kinerja perusahaan sebelum penerbitan obligasi berbanding terbalik dengan nisbah hutang terhadap total modal setelah penerbitan obligasi.

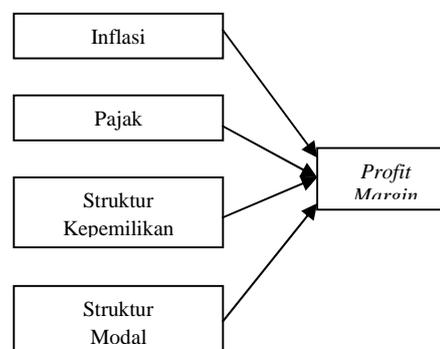
Penggunaan modal internal (*retained earning*) hasil operasi tahun sebelumnya akan lebih baik bagi perusahaan dibandingkan menerbitkan saham baru. Penggunaan modal internal akan mengurangi pembayaran kewajiban-kewajiban jangka panjang kepada *shareholder*. Oleh karena itu dalam jangka panjang penggunaan modal internal akan lebih baik dibandingkan penerbitan saham baru bagi perusahaan dengan kata lain bahwa perusahaan yang menggunakan modal internal akan memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan yang lebih banyak menggunakan modal eksternal. Penggunaan modal internal (*retained earning*) hasil operasi tahun sebelumnya akan lebih baik bagi perusahaan dibandingkan menerbitkan saham baru. Penggunaan modal internal akan mengurangi pembayaran kewajiban-kewajiban jangka panjang kepada *shareholder*. Oleh karena itu dalam jangka

panjang penggunaan modal internal akan lebih baik dibandingkan penerbitan saham baru bagi perusahaan dengan kata lain bahwa perusahaan yang menggunakan modal internal akan memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan yang lebih banyak menggunakan modal eksternal.

Hipotesis.

- 1) Inflasi akan mempengaruhi secara positif terhadap *profit margin*.
- 2) Pembayaran pajak akan mempengaruhi secara negatif terhadap *profit margin*.
- 3) Struktur kepemilikan akan berpengaruh secara positif terhadap *profit margin*.
- 4) Struktur modal akan berpengaruh secara positif terhadap *profit margin*.

Kerangka Pemikiran. Untuk menjawab semua permasalahan yang ada dibuat kerangka pemikiran secara sederhana sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *profit margin*, sedangkan variabel bebasnya adalah inflasi, pajak, struktur kepemilikan dan struktur modal.

- Inflasi = pertumbuhan harga secara keseluruhan tidak termasuk harga minyak dan gas bumi dalam prosentase.

- Pembayaran pajak dan DMO = Seluruh pembayaran pajak dan DMO bersih yang dikeluarkan perusahaan di luar biaya operasional perusahaan terkait dengan peraturan pemerintah dan kontrak kerja sama dalam ribu US\$.
- Struktur Kepemilikan Perusahaan = struktur kepemilikan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha hulu migas di Indonesia, dalam hal ini perusahaan asing atau nasional.
- Struktur Modal = bagaimana perusahaan membiayai kegiatan perusahaannya dalam kegiatan usaha hulu migas di Indonesia, apakah dengan *internal financing (retained earning)* atau *external financing* (setoran modal baru dan hutang).

Data diambil dari laporan keuangan dan kegiatan operasional perusahaan migas di Indonesia melalui kontrak kerjasama dengan BPMIGAS, data sekunder diambil berdasarkan wawancara dengan CEO dan *Vice President* Kontraktor dan Pertamina. Untuk menjawab seluruh permasalahan yang ada maka akan digunakan regresi dengan menggunakan analisis data panel dengan model *recursive*. Metode analisis dengan panel data ialah suatu metode analisis dengan menggunakan data gabungan *time series* dan *cross-section (panel data)*.

III. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Inflasi Terhadap *Profit Margin*.

Tabel 1. Pengaruh Inflasi

Variabel Dependen: <i>Profit Margin</i>			
Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.
Intercept	38760.19	11.25697	***
PRICE	124.4216	4.485342	***
LIFTING	0.659877	3.731832	***
INFL	49.21108	2.948947	***
R-squared	0.785850		
F-statistic***	47.34532		

Pengujian parsial (Uji t). Untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel tak bebasnya digunakan uji t. Di bawah ini menunjukkan nilai batas kritis untuk pengujian t-statistik, masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5% dan 10%.

Tabel 2. Nilai Uji t

Df	A		
	1%	5%	10%
660	2,581	1,96	1,646

Keterangan: df = n-k, k = banyaknya koefisien regresi, n = banyaknya observasi (adjuted),
 α = tingkat keyakinan

Sumber: Microsoft Excel Xp

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel Independen	t-stat	Hipotesa H_0	Kesimpulan
INFL	2.948947	H_0 ditolak	Signifikan pada $\alpha = 0,01$

Sumber: pengolahan data

Variabel independen *INFL* memiliki nilai Uji t sebesar 2,9489, yang nilainya lebih besar dari t-tabel (2,581, $\alpha = 0,01$), sehingga hipotesis H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *INFL* mempengaruhi variabel Dependen secara signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 99%.

Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

F-Stat	Hipotesa H_0	Kesimpulan
47,19304	H_0 ditolak	Signifikan pada $\alpha = 0,01$

Sumber: pengolahan data

Pada hasil regresi terlihat bahwa koefisien dari *INFL* adalah sebesar 49,211, berarti bahwa hubungan antara *COST* dengan *INFL* adalah positif, dimana setiap kenaikan inflasi sebesar 1%, *ceteris paribus*, akan menyebabkan kenaikan *COST* sebesar 49,211 ribu US \$. Semakin besar *INFL* yang dihadapi perusahaan hulu migas akan semakin besar pula *COST* yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Tingkat inflasi dalam penelitian ini mengukur kenaikan biaya-biaya operasional lainnya dimana tingkat inflasi yang semakin tinggi akan menyebabkan kenaikan tingkat biaya secara umum.

Tabel 5. Kenaikan biaya berpengaruh terhadap profit margin

Variabel Dependen: <i>Profit Margin</i>			
Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.
Intercept	58635.26	32.02339	***
COSTHAT	-0.025388	-2.097476	***
R-squared	0.805487		
F-statistik***	55.86177		

Pada hasil regresi terlihat bahwa koefisien dari *COST* adalah sebesar -0,02538, berarti bahwa hubungan antara *COST* dengan *profit margin* adalah negatif, di mana setiap kenaikan *COST* sebesar 1 ribu US\$, *ceteris paribus*, akan menyebabkan penurunan *profit margin* sebesar 0,02538 ribu US\$. Semakin besar biaya operasi migas yang dilakukan oleh perusahaan hulu migas akan semakin menurun *profit margin* migas perusahaan tersebut.

Pengaruh Pajak dan DMO Terhadap Profit Margin. Pengujian parsial (Uji t). Variabel independen TDMO memiliki t-stat sebesar -35,6498, yang nilainya lebih kecil dari -t-tabel (-2,581; $\alpha = 0,01$), sehingga hipotesis H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel TDMO mempengaruhi variabel *profit*

margin secara signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 99%.

Tabel 6. Pengaruh pembayaran pajak terhadap profit margin

Variabel Dependen: <i>Profit Margin</i>			
Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.
Intercept	-2707.870	-1.731409	*
TDMO	-761.2166	-35.64980	***
R-squared	0.936145		
F-statistik***	197.7663		

Pada hasil regresi terlihat bahwa koefisien dari *COST* adalah sebesar -761,2166, berarti bahwa hubungan antara TDMO dengan *profit margin* adalah negatif, dimana setiap kenaikan TDMO sebesar 1 ribu US\$, *ceteris paribus*, akan menyebabkan penurunan *profit margin* sebesar 761,2166 ribu US\$. Semakin besar TDMO migas yang dilakukan oleh perusahaan hulu migas akan semakin menurunkan *profit margin* migas perusahaan tersebut. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh pembayaran pajak dan DMO terhadap *profit margin* ialah negatif dan signifikan.

Hasil pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *profit margin* perusahaan hulu migas sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Favero (1992) dan Smith (1982). Variabel pembayaran pajak dan DMO memiliki kontribusi yang signifikan didalam mempengaruhi *profit margin* perusahaan-perusahaan hulu migas di Indonesia. Semakin tinggi pembayaran pajak dan DMO maka akan semakin menurun pula kinerja perusahaan hulu migas ini.

Pengaruh Struktur Kepemilikan (FIRM) Terhadap Profit Margin. Variabel independen *FIRM* memiliki t-stat sebesar 3,426414, yang nilainya lebih besar dari t-tabel (2,581; $\alpha = 0,01$), sehingga hipotesis H0 ditolak.

Tabel 7. Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap profit margin

Variabel Dependen: Profit Margin			
Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.
Intercept	42969.62	37.36032	***
FIRM	5232.547	3.426414	***
R-squared	0.675162		
F-statistik***	30.74385		

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *FIRM* mempengaruhi variabel *profit margin* secara signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 99%. Pada hasil regresi terlihat bahwa koefisien dari *FIRM* adalah sebesar 5232,547, berarti bahwa hubungan antara *FIRM* dengan *profit margin* adalah positif, dimana *FIRM* dengan kepemilikan asing, *ceteris paribus*, akan memiliki *profit margin* yang lebih besar sebesar 5232,547 ribu US\$. Kepemilikan asing memiliki pengaruh yang positif terhadap *profit margin*. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh kepemilikan asing terhadap *profit margin* ialah positif dan signifikan. Variabel *FIRM* memiliki kontribusi yang signifikan di dalam mempengaruhi *profit margin* perusahaan-perusahaan hulu migas di Indonesia.

Pengaruh Struktur Modal terhadap Profit Margin. Variabel independen *CAP* memiliki nilai t sebesar 3,915236, yang nilainya lebih besar dari t-tabel (2,581; $\alpha = 0,01$), sehingga hipotesis H_0 ditolak.

Tabel 8. Pengaruh Struktur Modal terhadap profit margin

Variabel Dependen: Profit Margin			
Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.
Intercept	27627.83	5.140018	***
CAP	28578.52	3.915236	***
R-squared	0.700132		
F-statistik***	34.53562		

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *CAP* mempengaruhi variabel *profit margin* secara signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 99%.

Pada hasil regresi terlihat bahwa koefisien dari *CAP* adalah sebesar 28578,52, berarti bahwa hubungan antara *CAP* dengan *profit margin* adalah positif, dimana perusahaan dengan struktur modal internal, *ceteris paribus*, akan memiliki *profit margin* yang lebih besar sebesar 28578,52 ribu US\$. Struktur modal internal memiliki pengaruh yang positif terhadap *profit margin*.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh struktur modal terhadap *profit margin* ialah positif dan signifikan. Variabel struktur modal memiliki kontribusi yang signifikan di dalam mempengaruhi *profit margin* perusahaan-perusahaan hulu migas di Indonesia.

IV. Simpulan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hasil estimasi model empiris sesuai dengan hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa antara kenyataan di lapangan atau empiris dengan fakta teoritis menunjukkan hasil yang saling mendukung.

Dari hasil penelitian ini bisa dibuat suatu rancangan pemecahan berkaitan dengan strategi perusahaan hulu migas di dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaannya.

Rancangan pemecahan masalah berkaitan dengan variabel *policy* (yaitu variabel yang masih dalam jangkauan manajemen perusahaan untuk menaikkan/menurunkan variabel tersebut).

Dengan diketahuinya tingkat signifikansi masing-masing variabel *policy* terhadap kinerja

perusahaan, diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi-strategi lanjutan untuk mengatasi permasalahan yang ada sehingga profit margin perusahaan akan meningkat di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa pembayaran pajak dan DMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *profit margin* perusahaan dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%. Masalah pembayaran pajak dan DMO ini akan sangat terasa oleh perusahaan terutama yang berkaitan dari awal proses. Jika disinsentif terlalu besar maka perusahaan akan banyak mengalami kerugian dan memiliki risiko yang tinggi sekali.

Kepemilikan perusahaan asing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *profit margin* perusahaan dengan tingkat signifikansi 99 %. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan asing memiliki *profit margin* yang lebih besar dibandingkan perusahaan domestik. Perusahaan dengan kepemilikan asing biasanya memiliki struktur modal yang kuat dengan kemampuan manajemen dan teknologi yang tinggi. Upaya perusahaan hulu migas nasional khususnya dan perusahaan hulu migas pada umumnya agar memiliki tingkat keuntungan yang tinggi harus mengadopsi apa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan asing tersebut yaitu memiliki manajemen dan teknologi yang tinggi dengan cara:

1. Belajar dari perusahaan asing melalui efek *spill over* dari perusahaan asing
2. Melakukan perekrutan manajemen yang berkualifikasi tinggi dan peningkatan penggunaan teknologi melalui alih teknologi asing.
3. Perusahaan nasional melakukan sinergi dengan perusahaan asing.
4. Perusahaan nasional meminta pemerintah untuk memberikan wilayah kerja yang berisiko rendah dan modal relatif rendah untuk perusahaan nasional dan wilayah kerja yang berisiko tinggi dan modal besar untuk perusahaan asing.

5. Perusahaan meminta pemerintah untuk memproteksi perusahaan nasional untuk beberapa waktu untuk cepat berkembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, stuktur modal berpengaruh signifikan terhadap *profit margin* perusahaan dengan tingkat kepercayaan 99%. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor hulu migas memerlukan modal yang sangat besar untuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi. Penggunaan modal internal akan menurunkan biaya penggunaan modal relatif terhadap modal eksternal. Penggunaan modal internal menunjukkan perusahaan hulu migas melakukan investasi dalam jangka panjang yang akan berdampak pada perolehan *profit margin* yang besar di masa yang akan datang.

Daftar Acuan

- Bank Indonesia. 1990-2007. *Laporan Tahunan Bank Indonesia*. Percetakan BI
- Barclay, M.J. and C.W. Smith. 2001b. The Capital Structure Puzzle: Another Look at the Evidence. dalam D.H. Chew et.al. *The New Corporate Finance: Where Theory Meets Practice*. New York: McGraw Hill
- Barclay, Marx and Smith, 2001. The Joint Determination of Leverage and Maturity. *Journal of Finance*. Vol 56.
- BPMIGAS. 2007. *Data Base*. Jakarta. BP MIGAS. Unpublished
- BPMIGAS. 2007. *Laporan Manajemen Per 31 Desember 2007*. Jakarta. Unpublished
- Brealey, R.A., Myers, S.C., dan A.J. Marcus. 2001. *Fundamentals of Corporate Finance*. Third Edition. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.

- Burgman, M. 1996. Effect of Foreign Exchange Risk and Political Risk on the Capital Structure of MNCs. *Journal of Finance*
- Carlo, Favero A. 1992. *Taxation and Optimization of Oil Exploration and Production: The Uk Continental Shelf*. Oxford Economic Paper
- Departemen Pertambangan Republik Indonesia. 1972. *Laporan Perkembangan Pertambangan Indonesia 1968 – 1972*. Jakarta.
- Direktorat Jendral Minyak dan Gas Bumi. 2001. *Data dan Informasi Minyak dan Gas Bumi 2001*. 5th edition. Jakarta.
- Direktur Utama Pertamina. 1995. *Tinjauan Kedepan Peranan Minyak, Gas Bumi dan Panas Bumi*. 5th Lustrum of Trisakti University. Jakarta: unpublished.
- Indonesia. 2001. *Badan Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi*. UU No 42/2002
- Johnston, Daniel. 1994. *Petroleum Fiscal Systems and Production Sharing Contracts*. Tulsa, Oklahoma: Penwell Publishing Company.
- Modigliani, F. dan M.H. Miller. 1963. Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: a Correction. *American Economic Review*. Vol. 53.
- Pertamina. 1989. *The Indonesian Production Sharing Contract Its Development and Current Status*. Jakarta: Pertamina.
- Pertamina. 1993. *Indonesia 1993 Petroleum Incentive Package*. Jakarta: Pertamina. unpublished.
- Pertamina. 2000. *Indonesia Oil and Gas Ventures*. Jakarta: Pertamina. Brochure
- Pertamina. 2000. *Resume Data Kontrak*. Jakarta: BPPKA Pertamina. unpublished.
- Siebert, Horst. 1984. *The Economic of Natural Resources Venture, Risk and Political Economy of Resource development.*: p.11 – 30
- Smith, Rodney T. 1982. An Economic Analysis of Income Growth by U.S. Oil Firms: The Rule of U.S. Oil Regulation and Opec. *Journal of Business* Vol.55.
- Widjajono Partowidagdo, Cockforft P. 1989. *Petroleum Investment in the Asia Pacific Region*. SPE Asia Pacific Conference. Sydney, Australia. SPE 19473: 83-98

Pengaruh Disiplin Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sri Rahayu Erna Kartika

Staff Management Operasional pada Garuda Plaza Hotel, Medan, Sumatera, Indonesia

E-mail: *prodi.mmumj@gmail.com*

Abstrak

Sehubungan dengan perkembangan dunia pariwisata, keberadaan hotel mulai mendapat perhatian karena merupakan sarana akomodasi yang sangat vital. Garuda Plaza Hotel di Medan merupakan hotel yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah pelanggan ataupun aset. Dengan letak hotel yang strategis dan berada di pusat ekonomi kota Medan, Garuda Plaza Hotel memiliki hampir semua segmen pelanggan. Untuk itu diperlukan tenaga kerja yang terampil dalam memberikan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh disiplin dan citra pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan, dan untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan. Penelitian ini menggunakan metode survey, uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment. Analisa data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan Uji t dan Uji F. Sampel diambil menggunakan teknik sensus atau sampel jenuh. Populasi penelitian ini adalah pegawai Garuda Plaza Hotel dan responden pelanggan hotel yang selalu datang. Hasil yang diperoleh adalah variabel disiplin (X_1) dan citra (X_2) memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa disiplin karyawan mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan berarti terhadap loyalitas pelanggan. Citra hotel mempunyai hubungan dan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Disiplin dan citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

The Effect Of Discipline And Image Through Costumers' Loyalty

Abstract

In connection with the development of tourism, the presence of the hotel began to receive attention as a means of accommodation which is very vital. Garuda Plaza Hotel Medan is a hotel that is growing rapidly both in terms of number of subscribers or assets. With the location of the hotel is strategically located in the economic center of the city of Medan, Garuda Plaza Hotel has almost all customer segments. It required a skilled workforce in providing services. This study aimed to determine the effect of discipline and the image of the service provided to customers in Garuda Plaza Hotel Medan, and to determine customer loyalty in Garuda Plaza Hotel Medan. This study receipts survey method, test the validity of using the product moment correlation formula. Analysis of the data used is multiple regression and hypothesis testing with the t test and the Test F. Samples were taken using a technique census or sample saturated. The population was employee respondents Garuda Plaza Hotel and hotel customers are always coming. The results is, that variable discipline (X_1) and image (X_2) has a significant value on the dependent variable (Y). The result showed that the influence and discipline employees have a positive and significant relationship to customer loyalty. Image of the hotel have a relationship and a positive influence on customer loyalty. Discipline and image together have a positive effect on customer loyalty

Keywords : customers, discipline, quality of service, loyalty

I. Pendahuluan

Kepulauan Nusantara yang terkenal dengan sebutan zamrud khatulistiwa, sangat potensial

sebagai tempat pariwisata. Maka tak salah bila pemerintah mengembangkan kepariwisataan Indonesia. Pemerintah berusaha melengkapi prasarana dan sarana yang terus berkembang

setiap tahunnya, di sisi lain peningkatan kualitas diberikan di berbagai sektor bagi pihak swasta yang bergerak di bidang penyelenggara pariwisata mutlak diperlukan.

Sehubungan dengan perkembangan dunia pariwisata, keberadaan hotel pun mulai mendapat perhatian karena merupakan sarana akomodasi yang sangat vital. Garuda Plaza Hotel di Medan merupakan hotel yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah pelanggan ataupun aset.

Hotel yang diresmikan pada tanggal 22 Juli 1982 dengan nama Hotel Garuda City, dalam perkembangannya melakukan peningkatan di berbagai bidang, peningkatan dalam pelayanan, fasilitas serta manajemen dengan bertambahnya tenaga profesional yang mengelola dan menangani kegiatan operasional hotel baik yang bersifat intern maupun ekstern dengan harapan jumlah tamu yang menginap di hotel semakin meningkat. Pada tanggal 7 Agustus 1995 Hotel Garuda City berganti nama menjadi Hotel Garuda Plaza untuk menciptakan kesan lebih Indonesia, sekaligus mengikuti anjuran pemerintah bagi perusahaan untuk menggunakan merek berbahasa Indonesia.

Hotel Garuda Plaza merupakan hotel berbintang tiga plus yang mempunyai fasilitas bertaraf internasional. Dengan letak hotel yang strategis dan berada di pusat ekonomi kota Medan, Garuda Plaza Hotel memiliki hampir semua segmen pelanggan, dan dengan fasilitas bertaraf internasional diharapkan tingkat *occupancy* semakin meningkat.

Namun dalam kenyataannya, tingkat *occupancy* belum memenuhi harapan, yang terlihat dari tabel tingkat *occupancy* hotel dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 berikut:

Tabel 1. Tingkat *occupancy* hotel

No.	Bulan	%	%	%
		Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
1	Januari	81.02	83.33	89.59
2	Pebruari	86.74	87.48	86.73
3	Maret	85.49	82.20	79.12
4	April	84.07	85.06	72.46
5	Mei	84.43	85.77	79.54
6	Juni	89.35	83.88	84.02
7	Juli	90.94	88.09	83.45
8	Agustus	87.49	83.19	74.55
9	September	82.02	71.15	60.00
10	Oktober	71.13	78.35	79.46
11	November	88.98	89.71	83.85
12	Desember	85.98	77.25	75.81

Dari latar belakang dan data tersebut di atas, penulis mencoba melakukan sebuah penelitian dalam sebuah judul: “Pengaruh Disiplin dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan”.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Beberapa strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perhotelan khususnya peningkatan kepuasan pelanggan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/ performa dari layanan yang ada, serta meningkatkan *image* pelanggan terhadap suatu hotel (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1994: 23).

Selain upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, maka hal lainnya yang sangat berhubungan dengan operasionalisasi perhotelan adalah upaya peningkatan kedisiplinan organisasi perhotelan itu sendiri. Tanpa kedisiplinan organisasi semua usaha yang akan dilakukan perusahaan tentunya akan sia-sia khususnya dalam perjalanan operasional suatu perhotelan.

Saat ini tingkat persaingan hotel sangat tinggi, agar hotel dapat bertahan dan berkembang, pihak hotel harus pro aktif dan memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggannya. Memahami persepsi pelanggan mengenai jasa di hotel serta menerapkannya sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan adalah salah satu caranya, sehingga hotel akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini.

Mempertahankan konsumen adalah bagaimana mempertahankan supaya konsumen tetap loyal dengan satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, hampir dalam semua situasi bisnis, lebih mahal untuk mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan yang sudah ada. Untuk itu para karyawan dituntut untuk dapat melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya dengan lebih profesional, yang berarti karyawan yang mempunyai pandangan untuk selalu berpikir, kerja keras, bekerja dengan sepenuh hati, disiplin dan jujur.

Disiplin. Disiplin seringkali diartikan secara sempit oleh karyawan atau hanya terbatas pada kehadiran dan ketidakhadiran, akan tetapi sesungguhnya jauh lebih luas lagi karena berhubungan erat dengan pelaksanaan tugas dan norma-norma yang berlaku.

Fathoni (2006: 72) mengatakan kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Tanpa dukungan kedisiplinan, maka sulit bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuannya.

Menurut Simamora (2004: 610) disiplin dapat dibedakan dalam tiga bentuk:

- 1). Disiplin manajerial, dimana segala sesuatu tergantung kepada pimpinan, dari permulaan hingga akhir. Ada sekelompok orang yang akan mengarahkan apa yang harus mereka lakukan. Hanya melalui arahan individuallah kelompok itu membuahkin kinerja yang berharga.
- 2). Disiplin tim, dimana kesempurnaan kinerja bermuara dari ketergantungan satu sama lain dan ketergantungan ini mengikat dari suatu komitmen setiap anggota terhadap seluruh organisasi, kegagalan satu orang akan menjadi kejatuhan semua orang dalam organisasi tersebut.
- 3). Disiplin diri, pelaksana tunggal sepenuhnya tergantung pada pelatihan ketangkasan kendali diri.

Disiplin merupakan bentuk pengendalian diri karyawan dan pelaksanaan yang teratur dengan menunjukkan tingkat kesungguhan tim kerja dalam sebuah organisasi. Dengan demikian tujuan disiplin dalam bekerja secara umum adalah untuk memotivasi para karyawan agar tunduk dan patuh pada peraturan yang telah ditetapkan perusahaan.

Disiplin karyawan akan tercermin dari sikap dan tingkah lakunya. Sikap dan tingkah laku dimaksud lahir dari diri sendiri maupun sesuatu keadaan yang diadopsi dari sikap dan tingkah laku pimpinan. Dengan demikian peraturan sangatlah penting dalam memberikan bimbingan bagi setiap karyawan, dan kepatuhan akan peraturan yang telah ditetapkan akan menghasilkan kinerja atau prestasi yang diharapkan.

Kualitas Pelayanan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Keberhasilan perusahaan memberikan pelayanan yang bermutu merupakan hal yang penting untuk

mempertahankan diri dalam menghadapi persaingan. Orientasi yang diarahkan kepada konsumen dalam konteks pemasaran modern pada masa kini adalah sangat relevan, dimana hal tersebut diperlukan akibat semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan sejenis. Kunci mempertahankan konsumen terletak pada kepuasan konsumen. Pada industri jasa, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara konsumen dengan karyawan yang melakukan layanan tersebut.

Menurut Wyekof dan Lovelock yang dikutip oleh Simamora “kualitas layanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa seperti perhotelan, merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan bersaing sebagai strategi perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Lamb (2001) menyatakan jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli/ menggunakan produk atau jasa itu lagi.

Konsumen yang menikmati produk atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap mendukung perusahaan tersebut (*favorable*), misalnya berkata positif tentang produk atau jasa tersebut, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia pada produk atau jasa perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001), salah satu dimensi perilaku konsumen adalah *loyalty*, atau kesetiaan kepada perusahaan, misalnya merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain dan membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan.

Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler (1999) kepuasan pelanggan tergantung pada nilai kinerja produk atau jasa yang dirasakan secara relatif terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan didasarkan pada pengalamannya, saran dari teman dan mungkin promosi atau informasi pemasar. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menyenangkan pelanggan dengan mempromosikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih dari yang dijanjikan

Peran penting pelanggan menjadi pertimbangan besar perusahaan jasa terutama perhotelan, terutama dalam hal menarik pelanggan untuk memakai jasa produknya.

Menurut Lupiyoadi pelanggan adalah “seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”. harapan ini direalisasikan oleh para penyedia layanan dengan optimalisasi layanan.

Tujuan operasi hotel adalah untuk mencari untung sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari *School Hotel Administration* di *Cornel University*. Dalam bisnis ini terjadi semacam barter antara pembeli dengan penjual, dalam hal ini antara produk jasa dan uang.

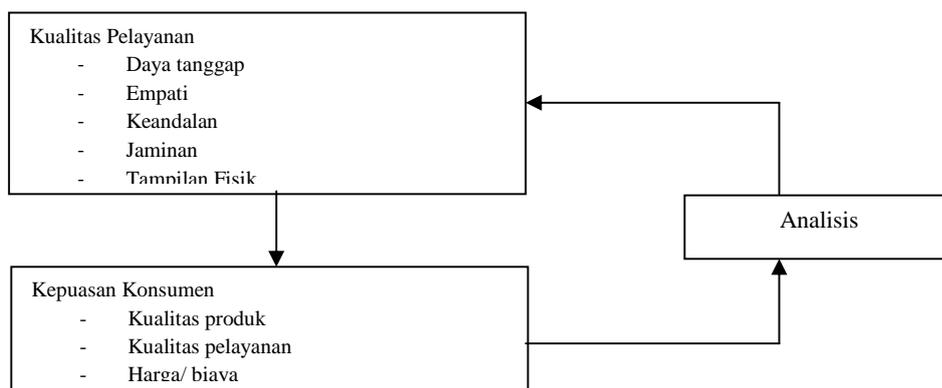
Barter ini tidak akan berjalan mulus kalau petugas-petugas yang menangani pelayanan tidak diselesaikan secara cermat, dididik dan dilatih dengan baik, diajar berkomunikasi serta dipersiapkan dengan kesungguhan hati.

Kita harus tahu pasti bagaimana mengelola sebuah hotel, bagaimana cara membuat tamu-tamu merasa senang dan puas sehingga mereka selalu

berkeinginan untuk menjadi langganan hotel kita. Banyak hal yang harus diketahui, usaha dan upaya yang harus ditempuh agar tujuan operasi hotel dapat terwujud dengan baik.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam mengkaji dan membahas permasalahan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Dalam deskripsi-deskripsi tersebut di atas, bahwa pengaruh hubungan disiplin dan citra juga merupakan faktor penting karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Disiplin karyawan dan citra harus direncanakan dengan baik dan benar. Dengan demikian pengaruh disiplin dan citra dampaknya pada loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Keterangan:

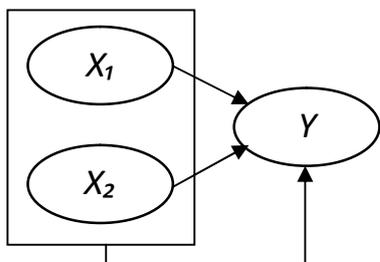
Variabel bebas:

X_1 = Disiplin

X_2 = Citra

Variabel Terikat:

Y = Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Hubungan Pengaruh Disiplin dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Widodo (2005: 46), metode ini digunakan untuk mengkaji populasi yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi indensi, distribusi dan interelasi relatif dari variabel-variabel penelitian.

Arahnya adalah membuat taksiran yang akurat mengenai karakteristik - karakteristik keseluruhan populasi sehingga dimungkinkan tercapainya

deskripsi dari masing-masing variabel penelitian serta hubungan antar masing-masing variabel.

Populasi penelitian adalah pegawai Garuda Plaza Hotel sebanyak 60 responden, karena adanya bagian-bagian jumlah populasi dan pelanggan, maka keseluruhan anggota bagian populasi dijadikan sampel penelitian, sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sensus atau sampel jenuh.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan (observasi) secara langsung, studi

dokumentasi yang diperoleh dari bagian administrasi Garuda Plaza Hotel dan daftar kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji simultan dengan Uji F. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Uji F, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	421.562	2			
	<i>Residual</i>	203.371	57	210.781	59.077	.000 ^a
	<i>Total</i>	624.933	59	3.568		

a. *Predictors: (Constant), Citra, Disiplin*
b. *Dependent Variable: Loyalitas*

Dari data di atas menunjukkan P-value 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan F-hitung 59.077 > F-tabel 3,15 artinya signifikan. Sehingga dapat dilihat bahwa Disiplin dan Citra secara

bersama-sama berpengaruh dan mempunyai dampak terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji parsial dengan Uji t

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>							
	Disiplin	13.906	2.778	.362	5.007	.000	.880	1.084
	Citra	-.394	.084	.807	4.706	.000	.880	1.084
		.822	.078		10.499	.000		

^a.*Dependent Variable: Loyalitas*

Uji parsial dengan Uji t. Data di atas menunjukkan bahwa nilai dari Uji t dapat dilihat dari P-value pada masing-masing variabel

independen yaitu pengaruh Disiplin karyawan dan Citra Hotel secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1). Variabel Disiplin (X_1), memiliki nilai *P-value* $0,000 < 0,05$. Sedangkan *t*-hitung $4,706 > t$ -tabel $1,67$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Disiplin secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- 2). Variabel Citra (X_2), memiliki nilai *P-value* $0,000 < 0,05$. Sedangkan *t*-hitung $10,499 > t$ -tabel $1,67$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh Disiplin dan Citra serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan dan analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan umum linier berganda adalah :

$$= a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$= 13,906 + 0,394 x_1 + 0,822 x_2$$

Hasil penelitian yang ditemukan, secara umum terdapat hubungan positif dan berarti antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil temuan secara rinci disajikan berikut:

- 1). Disiplin karyawan mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan berarti terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2). Citra Hotel mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan berarti terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3). Disiplin dan Citra Hotel secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan berarti terhadap Loyalitas Pelanggan.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara disiplin karyawan dan citra dengan loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut baik secara sendiri maupun secara bersama-sama.

Pengaruh Citra cukup signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel., dilihat dari nilai ekonomis yang menghasilkan citra baik, pegawai hotel mampu memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan deskripsi data dan tingkat kecenderungan variabel dalam penelitian ini, ditemukan secara umum Disiplin karyawan tergolong cukup. Dari hasil ini diharapkan disiplin karyawan dalam bekerja lebih dapat ditingkatkan, setidaknya dapat dipertahankan agar Loyalitas Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel lebih baik lagi.

Kemudian Citra serta Loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel masih tergolong cukup. Dari hasil penelitian diketahui Citra mempunyai hubungan yang positif dan berarti terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka diharapkan kepada manajemen Garuda Plaza Hotel agar terus memotivasi karyawan untuk menegakkan disiplin dan citra dengan pelatihan dan perhatian serta hal-hal yang dapat lebih memotivasi kinerja karyawan.

Daftar Acuan

- Armisted, C, G, and Clark, Graham. 1996. *Customer Service and Support, Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Fandy Tjiptono. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen, h. 12*. Yogyakarta: ANDI
- Hariwijaya Indi. 2006. *Rahasia Sukses Bisnis Makanan, h. 38*. Yogyakarta: PT ORYZA
- Kotler, Philip dan Susanto AB. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, alih bahasa*

Ancella Anitawati Herman. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition. Prentice Hall International Inc. a Revision of Simon and Scuste. Englwood Cliffs NJO-7632*

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, h. 3.* Jakarta: Index Kelompok Gramedia

Lamb. 2001. *Pemasaran Buku Satu.* Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat

Nazir, Moh. 1988. *Metoda Penelitian.* Yogyakarta: Ghala Indonesia

Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, h. 180.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta

Suharto, Dwi. 2001. *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan.* FEUI: Manajemen Usahawan Indonesia

Sulastiyono, A. 2002. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel.* Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Rineka Cipta

Widodo. 2005. *Proposal Penelitian.* Jakarta: PT Penebar Swadaya

Zeithaml Valerie, dan Mary J. Bitner. 1996. *Service Marketing.* The McGraw Hill Companies

<http://www.google.kepuasanpelanggan.com>

<http://www.dewey.petra.ac.id>

Pengaruh Kompetensi Guru dan Kedisiplinan Guru Terhadap Kinerja Guru

Aan Hernawan

Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

E-mail: prodi.mmumj@gmail.com

Abstrak

Guru dalam jenjang pendidikan manapun mulai dari TK, SD, SLTP dan SLTA memiliki peran sangat penting dan strategis dalam merencanakan, menyiapkan, menyelenggarakan dan mengevaluasi kegiatan pembelajaran. Hal tersebut lantaran guru merupakan penentu keberhasilan pendidikan melalui kinerjanya pada tataran institusional dan eksperiensial, sehingga upaya meningkatkan mutu pendidikan harus dimulai dari aspek guru dan tenaga kependidikan lainnya yang menyangkut kualitas keprofesionalannya. Untuk itu seorang guru perlu secara terus menerus mencari alternatif-alternatif dan strategis pembelajaran yang efektif dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar. Hal ini tentunya dapat terwujud bila ia menerapkan suatu kinerja yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedisiplinan dan kompetensi guru terhadap kinerjanya di SMA Negeri 1 Tambun Utara Kab. Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik korelasional. Populasi penelitian diambil dari seluruh guru PNS yang bertugas di SMA Negeri 1 Tambun Utara dengan jumlah populasi 32 orang yang semuanya diambil sebagai sampel dengan teknik sensus. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, semua instrument divalidasi dengan teknik product moment dan reliabilitas dihitung menggunakan rumus alpha cronbach. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapat kesimpulan bahwa kompetensi dan kedisiplinan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru, dan kompetensi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja guru dibandingkan dengan kedisiplinan.

The Effect of Teachers Competence and Discipline Against Its Performance

Abstract

Teacher's in any education starting from kindergarten, elementary, junior and senior high school has a very important and strategic role in planning, preparing, organizing and evaluating learning activities. This is because the teacher is a determinant of educational success through its performance at the level of institutional and experiential, so as to improve the quality of education must start from the aspect of teachers and other education personnel concerning the quality of professionalism. For that a teacher should continually seek strategic alternatives and implement effective learning in teaching and learning activities. This of course can be realized if he implemented a high performance. This study aimed to determine the effect of teacher discipline and competence of its performance in SMA Negeri 1 North Tambun district. Bekasi. The method used in this study is a survey method with correlation techniques. The study population was taken from the entire civil servant who served in SMA Negeri 1 North Tambun with a population of 32 people who all were sampled with census techniques. Data obtained using a questionnaire with Likert scale, all instruments validated with engineering and product moment reliability was calculated using Cronbach alpha formula. After testing the hypothesis could be concluded that the competence and discipline are jointly significant effect on teacher performance, and competence are the most dominant variables affecting teacher performance compared with the discipline.

Keywords : *competence, discipline, performance, teacher.*

I. Pendahuluan

Guru dalam jenjang pendidikan manapun mulai dari TK, SD, SLTP dan SLTA memiliki peran sangat penting dan strategis dalam merencanakan, menyiapkan, menyelenggarakan dan mengevaluasi kegiatan pembelajaran.

Hal tersebut lantaran guru merupakan penentu keberhasilan pendidikan melalui kinerjanya pada tataran institusional dan eksperiensial, sehingga upaya meningkatkan mutu pendidikan harus dimulai dari aspek guru dan tenaga kependidikan lainnya yang menyangkut kualitas keprofesionalannya.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal memiliki tugas dan tanggungjawab yang cukup berat karena semakin kompleksnya permasalahan pendidikan seiring dengan kemajuan dan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Pendidikan di sekolah mau tidak mau harus diarahkan untuk mampu melaksanakan perannya dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas baik intelektual, emosional maupun moral.

Untuk menghasilkan manusia berkualitas, guru merupakan pemegang peranan penting dalam pendidikan formal di sekolah. Oleh karena itu seorang guru perlu secara terus menerus mencari alternatif-alternatif dan strategis pembelajaran yang efektif dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar.

Prestasi guru yang tinggi diharapkan dapat tercapai bila ia dapat menerapkan berbagai fungsi dan perannya dalam kapasitasnya sebagai tenaga pelaksana pendidikan dan pengajaran sekolah.

Fungsi dan peranan guru di sekolah saat ini bukan hanya sebagai tenaga pengajar yang mentransfer sejumlah materi pelajaran saja, melainkan juga dituntut untuk lebih banyak memberikan motivasi, pengarah, perencana pengajaran, penilaian pengajaran, dan juga sebagai pembimbing untuk

mengembangkan kemampuan dan kepribadian anak didik.

Oleh karena itu tidak dapat disangkal lagi bahwa faktor manusia merupakan modal utama yang perlu diperhatikan dalam suatu organisasi, hal tersebut sangatlah penting karena bagaimanapun juga keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan ditentukan oleh kualitas dan kemampuan orang-orang yang berada di dalamnya.

Menguraikan sumber daya manusia, tidak lepas dari manajemen sumber daya manusia itu sendiri, adapun pengertian manajemen sumber daya manusia adalah merupakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan agar sumber daya manusia di dalam suatu organisasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Dari seluruh sumber daya yang tersedia, sumber daya manusia memiliki akal, perasaan, keinginan, ketrampilan, daya dan kerja. Majunya teknologi berkembangnya informasi tersedianya modal dan bahan akan sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya bila sumber daya manusia tidak diperhatikan atau ditelantarkan.

Guru sebagai sumber daya manusia yang berada di sektor pendidikan turut bertanggung jawab atas keberhasilan dalam pelaksanaan penyelenggaraan pendidikan dan pembangunan sumber daya manusia, sehingga kedudukan dan peranan guru sangat penting sebagai pelaksana dari usaha kegiatan formal pendidikan di sekolah.

Semua hal diatas dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja guru karena bagaimanapun juga apabila sumber daya manusianya belum memadai maka akan sulit untuk mewujudkan kinerja yang sesuai dengan tujuan.

Implikasi dari hal tersebut di atas mensyaratkan guru harus memiliki kualitas yang memadai, tidak hanya pada tataran normatif saja namun juga menyangkut pengembangan kompetensi yang dimiliki.

Kompetensi. Banyak ahli yang mengemukakan pendapat tentang kompetensi yang seharusnya dikuasai oleh guru. Kompetensi adalah kemampuan yang didasari oleh sejumlah potensi yang ada di dalam diri seseorang sehingga memiliki kecakapan dalam memecahkan persoalan yang dihadapinya. Oleh karena itu ukuran kompeten atau tidaknya seseorang dilihat dari kemampuannya mencari jalan keluar terbaik dalam menghadapi persoalan tertentu. Oleh karena itu pendidikan berbasis kompetensi pada intinya adalah upaya mengembangkan potensi setiap individu.

Menurut Rudi Haryanto (2008: 140), kompetensi mempunyai arti kecakapan, kemampuan, wewenang, yang diperoleh melalui pendidikan dan latihan.

Dari gambaran pengertian di atas dapatlah disimpulkan bahwa kompetensi merupakan kemampuan dan kewenangan guru dalam melaksanakan profesi keguruannya.

Dalam UU No. 14 tahun 2005 tentang guru dan dosen dijelaskan bahwa kompetensi merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati dan dikuasai oleh guru dalam melaksanakan tugas profesinya.

Lebih lanjut UU No. 14 tahun 2005 mengemukakan kompetensi yang harus dikuasai seorang guru profesional meliputi: kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi sosial dan kompetensi kepribadian.

Kompetensi pedagogik pada dasarnya adalah kemampuan yang harus dimiliki guru dalam mengajarkan materi tertentu kepada siswanya, meliputi: memahami karakteristik peserta didik dari berbagai aspek, sosial, moral, kultural, emosional dan intelektual; memahami gaya belajar dan kesulitan belajar peserta didik; memfasilitasi pengembangan potensi peserta didik; menguasai teori dan prinsip belajar serta pembelajaran yang

mendidik; mengembangkan kurikulum yang mendorong keterlibatan peserta didik dalam pembelajaran; merancang pembelajaran yang mendidik; melaksanakan pembelajaran yang mendidik; memahami latar belakang keluarga dan masyarakat peserta didik dan kebutuhan belajar dalam konteks kebhinekaan budaya serta mengevaluasi proses dan hasil pembelajaran.

Kompetensi profesional menyangkut kemampuan penguasaan materi pembelajaran secara luas dan mendalam yang memungkinkannya membimbing peserta didik memenuhi standar kompetensi. Diharapkan guru menguasai substansi bidang studi dan metodologi keilmuannya, menguasai struktur dan materi kurikulum bidang studi, mengorganisasikan materi kurikulum bidang studi, menguasai dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran, meningkatkan kualitas pembelajaran melalui evaluasi dan penelitian.

Kompetensi sosial menyangkut kemampuan guru dalam komunikasi secara efektif dengan peserta didik, sesama pendidik, tenaga kependidikan, orang tua/wali dan masyarakat. Diharapkan guru dapat berkomunikasi secara simpatik dan empatik dengan peserta didik, orang tua peserta didik, sesama pendidik dan tenaga kependidikan dan masyarakat, serta memiliki kontribusi terhadap perkembangan siswa, sekolah dan masyarakat, dan dapat memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk berkomunikasi dan pengembangan diri.

Sedangkan kompetensi kepribadian mengarah kepada kepribadian seorang guru harus mantap, stabil, dewasa, arif dan berwibawa, menjadi teladan bagi peserta didik dan masyarakat, serta berakhlak mulia sehingga menjadi teladan bagi siswa dan masyarakat serta mampu mengevaluasi kinerja sendiri (tindakan reflektif) dan mampu mengembangkan diri secara berkelanjutan.

Namun jika dipadukan dan disederhanakan, kompetensi yang seharusnya dimiliki oleh guru dapat dikelompokkan menjadi:

1. Penguasaan terhadap proses belajar mengajar.
2. Penguasaan terhadap evaluasi belajar.
3. Penguasaan terhadap pengembangan diri sebagai profesional.
4. Penguasaan tentang wawasan pendidikan.
5. Penguasaan bahan ajar.

Kedisiplinan. Salah satu kriteria penting dalam menilai kualitas guru adalah dengan melihat kedisiplinannya.

Pengertian disiplin dalam konteks dunia pendidikan adalah keadaan tata tertib dalam suatu sekolah yang di dalamnya tergabung kepala sekolah, guru, tata usaha dan siswa yang taat kepada peraturan yang telah ditetapkan.

Koesuma (2007: 236) menyatakan, disiplin senantiasa dikaitkan dengan konteks relasi antara murid dan guru serta lingkungan yang menyertainya seperti tata peraturan, tujuan pembelajaran dan pengembangan kemampuan dari murid melalui bimbingan guru.

Para pendidik perlu menyadari dan menanamkan nilai-nilai yang terkandung dalam berbagai pengetahuan yang dibarengi dengan contoh dan teladan serta disiplin, karena disiplin merupakan latihan bathin agar segala tindakan dan tingkah laku seseorang selalu mentaati peraturan-peraturan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan tata tertib yang telah digariskan. Guru sebagai penegak disiplin, baik di dalam kelas maupun di luar kelas, guru harus menjadi teladan bagi terlaksananya suatu disiplin juga harus membimbing muridnya sebagai anggota masyarakat yang disiplin.

Kedisiplinan di sekolah merupakan langkah awal untuk menuju tercapainya pendidikan dan pengajaran, tidak mungkin pendidikan dan pengajaran dapat berjalan dengan baik jika disiplin pada suatu sekolah kurang dilaksanakan,

pengajaran dapat dikatakan maju bilamana murid-murid dapat belajar efektif, maka murid akan memperoleh pengalaman pendidikan yang baik, hal ini dapat tercapai apabila guru-guru mengindahkan nilai-nilai disiplin yang baik dan sempurna.

Dengan demikian jelaslah bahwa disiplin sangat mempengaruhi dalam meningkatkan mutu pendidikan sebab dengan adanya disiplin semua ketentuan dan tindakan terutama mengenai proses belajar mengajar di sekolah dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Di sekolah guru memegang peranan yang sangat menentukan kelancaran proses belajar mengajar, karena tanpa guru tidak mungkin proses belajar mengajar dapat berjalan. Oleh sebab itu kedisiplinan guru sangat menentukan atau mempengaruhi disiplin yang lainnya, karena siswa pada suatu sekolah dipengaruhi oleh guru-gurunya.

Tujuan disiplin bagi guru di sekolah adalah untuk dapat meningkatkan kualitas, atau mutu pendidikan pada suatu sekolah. Karena dengan adanya suatu peraturan, tata tertib, norma-norma dan ketentuan-ketentuan yang harus ditekuni dan ditaati serta dilaksanakan oleh guru di sekolah, maka sekolah tersebut akan lebih baik dan sempurna. Disamping itu disiplin dapat meningkatkan mutu pendidikan dan pengajaran.

Berdasarkan uraian di atas dapatlah dikatakan bahwa tanpa disiplin di sekolah kemungkinan tujuan pendidikan dan pengajaran tidak akan tercapai, dengan tidak tercapainya tujuan pendidikan dan pengajaran, maka mutu pendidikan akan merosot, justru itu dapat dikatakan bahwa tujuan disiplin bagi guru di sekolah adalah untuk dapat meningkatkan mutu pendidikan dan mutu sekolah, untuk mencapai tujuan pendidikan dan pengajaran serta untuk mengarahkan sekolah tersebut ke arah yang lebih baik dan sempurna

Kinerja. Salah satu permasalahan pendidikan pada umumnya selalu dikait-kaitkan dengan kinerja guru, guru merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan mutu pendidikan. Guru sebagai tenaga pendidik merupakan pemimpin pendidikan, dia amat menentukan dalam proses pembelajaran di kelas, dan peran kepemimpinan tersebut akan tercermin dari bagaimana guru melaksanakan peran dan tugasnya, ini berarti bahwa kinerja guru merupakan faktor yang amat menentukan bagi mutu pembelajaran/ pendidikan yang akan berimplikasi pada kualitas output pendidikan setelah menyelesaikan sekolah. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia arti kinerja sebagai 1) sesuatu yang dicapai 2) hasil kerja yang diraih 3) kemampuan bekerja. Untuk mengukur kinerja seseorang dapat dilihat pada keadaan dan kondisi kerja sehari-hari, dapat juga kinerja tersebut hanya merupakan sebagian dari kemampuan kerja sesungguhnya yang dimiliki oleh seorang guru atau karyawan.

Hadari Nawawi (2006: 66) mengartikan kinerja sebagai apa yang dikerjakan atau tidak dikerjakan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

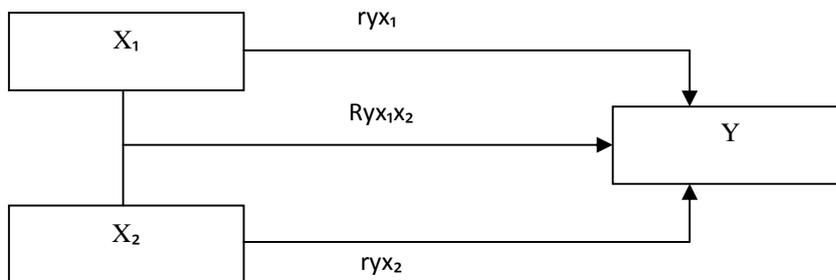
Kinerja guru pada dasarnya merupakan kinerja atau unjuk kerja yang dilakukan oleh guru dalam melaksanakan tugasnya sebagai pendidik. Kualitas kinerja guru akan sangat menentukan pada kualitas hasil pendidikan, karena guru merupakan fihak

yang paling banyak bersentuhan langsung dengan siswa dalam proses pendidikan/pembelajaran di lembaga pendidikan Sekolah.

Dari beberapa penjelasan tentang pengertian kinerja, dapat disimpulkan bahwa kinerja guru adalah kemampuan yang ditunjukkan oleh guru dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Kinerja dikatakan baik dan memuaskan apabila tujuan yang dicapai sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kinerja merefleksikan kesuksesan suatu organisasi, maka dipandang penting untuk mengukur karakteristik tenaga kerjanya. Kinerja juga sangat terkait dengan produktifitas, karena kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi dalam suatu organisasi. Oleh sebab itu upaya untuk mengadakan penilaian terhadap kinerja atau prestasi kerja di suatu lembaga atau organisasi merupakan hal yang sangat penting.

Apabila penilaian kinerja ini dilakukan di sekolah, tentu akan memberikan keuntungan bagi sekolah bersangkutan, dan bagi guru khususnya akan dapat mengetahui sejauh mana dan bagaimana prestasi kerjanya dinilai oleh atasan atau team penilai. Kelebihan dan kekurangan yang ada dapat menjadi cambuk dan motivasi dalam mencapai kemajuan di masa datang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Pengaruh antar variabel

Keterangan:

- X_1 : Kompetensi
- X_2 : Kedisiplinan
- Y : Kinerja
- ry_{X_1} : Koefisien korelasi antara X_1 dengan Y
- ry_{X_2} : Koefisien korelasi antara X_2 dengan Y
- $Ry_{X_1X_2}$: Koefisien korelasi antara X_1 bersama-sama X_2 terhadap Y

Hipotesis. Hipotesis penelitian yang diambil berdasarkan kerangka pemikiran adalah:

- 1) Adanya pengaruh yang signifikan antara kompetensi terhadap kinerja
- 2) Adanya pengaruh yang signifikan antara kedisiplinan guru terhadap kinerja
- 3) Adanya pengaruh yang signifikan antara kompetensi dan kedisiplinan guru secara bersama-sama terhadap kinerja

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik korelasional. Populasi penelitian diambil dari seluruh guru PNS yang bertugas di SMA Negeri 1 Tambun Utara dengan jumlah populasi 32 orang yang semuanya diambil sebagai sampel dengan teknik sensus. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, semua instrument divalidasi dengan teknik *product moment* dan reliabilitas dihitung menggunakan rumus *alpha cronbach*.

III. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis korelasi untuk variabel X_1 dengan variabel Y, hasil Uji t diperoleh t hitung = 2.755, sehingga t hitung (2.755) > t tabel (1.697), dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi (X_1) dengan kinerja (Y).

Tabel 1. Analisa Korelasi antar Variabel

Variabel	Kinerja (Y)	Kompetensi (X_1)	Kedisiplinan (X_2)
Kinerja y	1	0.528	0.476
Sig	-	0.002	0.006
n	32	32	32
Kompetensi X_1	0.528	1	0.309
Sig	0.002	-	0.85
n	32	32	-
Kedisiplinan X_2	0.476	0.309	1
Sig	0.006	0.85	-
n	32	32	32

Untuk analisis korelasi antara variabel X_2 dengan variabel Y, diperoleh t hitung = 2.263, sehingga diperoleh hasil t hitung (2.263) > t tabel (1.697) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kedisiplinan (X_2) dengan kinerja (Y).

Signifikansi untuk variabel kompetensi (X_1) dengan kedisiplinan (X_2), diperoleh hasil t hitung = 1.780, sehingga t hitung (1.780) > t tabel (1.687), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi (X_1) terhadap kedisiplinan guru (X_2).

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda X_1 dan X_2 terhadap Y dilakukan penghitungan dengan Uji F. Hasilnya diperoleh nilai F hitung sebesar 9.155, dan nilai F tabel sebesar 4.18, karena nilai F hitung ($9.155 > F$ tabel (4.18) sehingga dapat disimpulkan korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y signifikan.

IV. Simpulan

Agar mampu berperan dalam persaingan global, maka sebagai bangsa kita perlu terus mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia. Mutu sumber daya manusia tersebut akan lebih efektif dan efisien jika dikembangkan di lembaga-lembaga pendidikan.

Pendidikan memegang peran yang sangat penting dalam proses peningkatan mutu sumber daya manusia, tidak dapat dipungkiri, pendidikan yang bermutu akan menghasilkan sumber daya manusia yang mutu pula.

Dalam dunia pendidikan guru yang professional mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan sumber daya manusia. Guru yang profesional dituntut mempunyai kinerja yang baik dan professional sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Guru-guru juga memiliki motivasi berprestasi dan mempunyai sikap yang positif terhadap manajemen peningkatan mutu pendidikan.

Kinerja guru adalah keberhasilan guru dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang bermutu. Tugas mengajar merupakan tugas utama guru dalam sehari-hari di sekolah.

Hal ini sejalan dengan Wasis D. Wiyogo (2006: 57) yang mengatakan kunci utama dalam meningkatkan kualitas pembelajaran berbasis kompetensi adalah pengetahuan guru lebih ditingkatkan agar kinerja dalam organisasi berjalan lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian kompetensi guru di SMAN 1 Tambun Utara sudah cukup kuat, yang menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi guru, maka semakin tinggi tingkat kinerja yang menghasilkan siswa berprestasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedisiplinan guru di SMAN 1 Tambun Utara cukup tinggi, sehingga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kinerja guru.

Menurut Mo. Kusnuridlo (2006: 93) sukses ditentukan oleh disiplinnya seseorang meraih sesuatu, tanpa disiplin seseorang tidak akan mampu menyelesaikan segala apa yang direncanakan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi dan kedisiplinan guru memiliki peranan yang menentukan terhadap kinerja, hal ini perlu diinformasikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan kemampuan guru serta kualitas lulusan atau pendidikan sehingga tujuan sekolah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dapat tercapai.

Daftar Acuan

- Ahmad, dan Supriyono. 2000. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Haryanto, Rudy. 2008. *Dictionary Exclusive English Indonesia*. Surabaya: Reality Publisher
- Khusnuridlo, Moh. 2006. *Pengembangan Budaya Sekolah*. Jakarta: Depdiknas, Dirjen PMPTK Direktorat Tenaga Kependidikan
- Koesoema, Doni. 2007. *Pendidikan Karakter (Strategi dan Mendidik Anak di Jaman Global)*. Jakarta: PT Gramedia
- Martinis. 2010. *Standarisasi Kinerja Guru*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Mulyasa, E. 2003. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Nawawi, Hadari. 2006. *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.

Priyanto, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Jogjakarta: Media Kom.

Program Kerja Sekolah. 2008. SMAN 1 Tambun Utara Kab. Bekasi

Pusat Kurikulum. 2002. *Kurikulum Berbasis Kompeten*. Jakarta: Depdiknas

Wasis, D. 2006. *Wawasan Pembelajaran*. Jakarta: Depdiknas Dirjen. PMPTK Direktorat Tenaga Kependidikan

Pengaruh Insentif Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai

Syamsul Rizal

Pegawai Negeri Sipil pada Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi, Propinsi Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: prodi.mmumj@gmail.com

Abstrak

Dari fungsi dan tugas yang diemban oleh kantor Dinas Pendapatan Kota TebingTinggi, maka peranan pegawai negeri sipil amat penting. Tetapi keberadaan fungsi yang penting tersebut tidak diikuti kinerja yang baik pula. Contohnya ialah tidak masuk kerja, tidak berada ditempat ketika jam kerja, waktu penyelesaian tugas yang lama dan hasil capaian beberapa program yang kurang, termasuk pencapaian dari realisasi pendapatan Pemerintah kota TebingTinggi. Efektivitas organisasi banyak dipengaruhi oleh efektivitas individu, sehingga rendahnya kinerja pegawai berpengaruh pula pada rendahnya kinerja Dinas Pendapatan Kota TebingTinggi secara keseluruhan. Sejalan dengan restrukturisasi yang dilakukan maka dibutuhkan peningkatan kinerja pegawai agar dapat melaksanakan tugas yang ada sebaik mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh insentif terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Kota TebingTinggi, untuk mengetahui pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Kota TebingTinggi dan untuk mengetahui hubungan insentif dengan pengembangan karir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey, dengan populasi 74 orang pegawai Dinas Pendapatan Kota TebingTinggi, dan jumlah sampel 74 orang pegawai di Dinas Pendapatan Kota TebingTinggi yang merupakan total populasi. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan angket. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kasual antara variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif dan pengembangan karir secara parsial terhadap kinerja, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif dan pengembangan karir secara bersama-sama terhadap kinerja.

The Effect Of Incentives And Career Development Through Employee Performance

Abstract

From the functions and duties of the office Tebingtinggi Revenue Service, the role of civil servants is very important. But the existence of such an important function that is not followed by good performance. Example is not working, do not be in place when the hours of work, the task completion time is long and the results of several programs that are less performance, including the achievement of the Government revenue Tebingtinggi city. Organizational effectiveness is heavily influenced by the effectiveness of individuals, so that the poor performance of employees also affect the poor performance of Tebingtinggi Revenue Service as a whole. Conducted in line with restructuring of employee performance improvement is required in order to carry out the task at hand as possible. This study aimed to determine the effect of incentives on employee performance Tebingtinggi Revenue Service, to determine the effect of career development on employee performance Tebingtinggi Revenue Service and to determine the relationship of incentives to career development. The method used in this study is the survey method, with a population of 74 people Tebingtinggi Revenue Service employees, and the number of employees in the sample of 74 people Tebingtinggi Revenue Service which is the total population. Methods in data collection using a questionnaire. Validity test is done to measure whether the data have been obtained after the research is valid data to the measuring instruments used in the study questionnaire. This study also uses a reliability test using SPSS. Path analysis is used to analyze the casual relationship between variables where the independent variables affect the dependent variable, either directly or indirectly, through one or more intermediate variables. The results showed that a significant difference between incentives and career development partially on performance, and a significant difference between incentives and career development together to performance.

Keywords: *career development, employee, incentives, performance.*

I. Pendahuluan

Sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai produktivitas yang tinggi akan menunjang peningkatan kualitas dan produktivitas pelaksanaan program-program yang dijalankan khususnya dalam peningkatan pendapatan suatu daerah.

Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi beserta unit pelaksana teknis dinas, dalam pembentukannya diatur menurut Peraturan Daerah Kota Tebing Tinggi. Dari fungsi dan tugas yang diemban oleh kantor Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi maka peranan pegawai negeri sipil amat penting. Tetapi keberadaan fungsi yang penting tersebut tidak diikuti kinerja yang baik pula. Contohnya ialah tidak masuk kerja, tidak berada ditempat ketika jam kerja, waktu penyelesaian tugas yang lama dan hasil capaian beberapa program yang kurang, termasuk pencapaian dari realisasi pendapatan Pemerintah kota Tebing Tinggi.

Efektivitas organisasi banyak dipengaruhi oleh efektivitas individu, sehingga rendahnya kinerja pegawai berpengaruh pula pada rendahnya kinerja Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi secara keseluruhan.

Kinerja dipengaruhi oleh karakteristik individu (kemampuan dan keterampilan, kepribadian, persepsi, sikap, pengalaman, jenis kelamin, umur, ras, ciri dan kapasitas belajar) dan lingkungan kerjanya (struktur organisasi, desain pekerjaan, kebijakan, aturan-aturan, penghargaan dan sanksi serta sumber daya).

Sejalan dengan restrukturisasi yang dilakukan maka dibutuhkan peningkatan kinerja pegawai

agar dapat melaksanakan tugas yang ada sebaik mungkin. Untuk itu perlu diperhatikan sikap dasar pegawai terhadap diri sendiri, kompetensi, pekerjaan saat ini serta gambaran mereka mengenai peluang yang bisa diraih dalam sistem tatanan kepegawaian dan struktur Negara dalam era transisi dewasa ini tidak dapat dipungkiri mengakibatkan pegawai tidak dapat secara maksimal memfungsikan kinerjanya.

Pada saat inilah beberapa faktor yang terkait sehubungan peningkatan kinerja pegawai sangat dibutuhkan. Pada penelitian ini kondisi tersebut dibatasi pada insentif dan pengembangan karir. Lingkungan kerja yang sangat kompleks dan dapat berubah secara tiba-tiba menghasilkan tanda-tanda karir yang ambigu dan kontradiktif. Seseorang dalam rangka pertahanan diri merasa bingung menanggapi lingkungan yang sedemikian terhadap keinginan dan rencana pengembangan karirnya.

Secara pendekatan tradisional, seseorang bergabung ke sebuah instansi, bekerja keras, berprestasi baik, loyal dan berkomitmen sehingga mendapatkan kompensasi yang memuaskan dan rasa aman, telah digantikan oleh pembelajaran berkelanjutan (*continuous learning*) dan perubahan identitas (*identity change*).

Penelitian terhadap variabel insentif dan pengembangan karir serta pengaruhnya terhadap kinerja pegawai di Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi ini dilakukan karena dari hasil penelitian pendahuluan diketahui insentif yang diberikan kurang memberikan respon terhadap kinerja pegawai. Insentif masih diterima pada level pimpinan sedangkan pada level bawahan kurang memberikan arah serta kurang memberikan respon

terhadap hal-hal yang diharapkan dari insentif tersebut seperti kinerja. Sedangkan pengembangan karir yang terdapat di Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi juga masih terbatas pada level pimpinan seperti Kepala Sub Seksi keatas, sehingga kurang merespon pengembangan karir bawahan. Selain itu faktor kedekatan dengan pimpinan juga turut memberikan andil dalam hal pelaksanaan pengembangan karir seorang pegawai. Tentunya hal tersebut bertentangan dengan konsep pengembangan sumber daya manusia dan kurang tepat dilakukan.

Insentif. Insentif merupakan setiap sistem kompensasi dimana jumlah yang diberikan tergantung dari hasil yang dicapai yang berarti menawarkan suatu insentif kepada pekerja untuk mencapai hasil yang lebih baik, menurut Zein (2002 : 128).

Insentif merupakan suatu bentuk kompensasi yang diberikan kepada karyawan yang jumlahnya tergantung dari hasil yang dicapai baik berupa finansial maupun non finansial. Hal ini dimaksud untuk mendorong karyawan bekerja lebih giat dan lebih baik sehingga prestasi dapat meningkat yang pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan utama dari pemberian insentif kepada karyawan pada dasarnya adalah untuk memotivasi mereka agar bekerja lebih baik dan dapat menunjukkan prestasi yang baik.

Moekijad (2002 : 155-159) membedakan insentif dalam dua garis besar, yaitu :

- a. Insentif Material
 1. Bonus
 2. Komisi
 3. Profit Sharing
 4. Kompensasi yang ditangguhkan (Pensiun dan Pembayaran Kontraktural)
- b. Insentif NonMaterial
 1. Pemberian gelar (*title*)
 2. Pemberian tanda jasa
 3. Pemberian piagam penghargaan

4. Pemberian pujian lisan
5. Ucapan terima kasih
6. Pemberian promosi
7. Pemberian hak untuk menggunakan atribut jabatan
8. Pemberian perlengkapan khusus pada ruangan kerja
9. Pemberian hak apabila meninggal dunia dimakamkan ditaman makam pahlawan.
10. Dan lain-lain

Dalam pemberian insentif perusahaan harus memperhatikan kondisi perusahaan dan karyawan, karena pemilihan yang tepat terhadap pemberian insentif akan menentukan keberhasilan perusahaan.

Ada beberapa sistem insentif yang biasanya digunakan untuk karyawan bagian produksi, yaitu : (Martoyo, 2005 : 162)

- a. Insentif berdasarkan unit yang dihasilkan (*piece rate*)
 - 1) *Straight Piecework Plan* (upah per potong proporsional) dalam hal ini pekerja dibayar berdasarkan seluruh produk yang dihasilkan dikalikan tarif upah per potong.
 - 2) *Taylor Piecework Plan* (upah per potong *taylor*) sistem ini menentukan tarif yang berbeda untuk karyawan yang bekerja di atas dan di bawah *output* rata-rata.
 - 3) *Group Piecework Plan* (upah per potong kelompok) dalam hal ini cara menghitung upah adalah dengan menentukan suatu standar untuk kelompok.
- b. Insentif berdasarkan waktu
 1. Premi didasarkan atas waktu yang dihemat.
 - *HalseyPlan* (menentukan waktu standar dan upah per jam yang tertentu). Premi yang diberikan 50% dari waktu yang dihemat.
 - *100 Percent Premium Plan* (premi yang diberikan 100% dari waktu yang dihemat)

- *Bedaux Plan* (pemberian premi 75% dari upah per jam dikalikan dengan waktu yang dihemat)
- 2. Premi berdasarkan atas waktu pekerjaan
 - a) *Rowan Plan* (sistem ini insentif pada waktu kerja)
 - b) *Emerson Plan* (sistem ini memerlukan tabel indeks efisien sebagai penilaian, jadi insentif akan bertambah dengan naiknya efisiensi kerja karyawan sesuai dengan prosentase yang telah ditetapkan.
- 3. Premi didasarkan atas waktu standar. Pada sistem ini premi diberikan sebesar 20% dari standar.

Pengembangan Karir. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), sebagai ilmu terapan dari ilmu manajemen memiliki fungsi-fungsi yang sama dengan fungsi manajemen yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Disamping fungsi-fungsi pokok tersebut, MSDM memiliki beberapa fungsi-fungsi operasional. Wahyudi (2002: 43) mengemukakan tiga lingkup kegiatan dalam MSDM yang didasarkan berbagai pandangan beberapa ahli tentang fungsi-fungsi operasional tersebut.

Dalam ruang lingkup MSDM yang dikemukakan oleh Bambang Wahyudi tersebut, Pengembangan karir merupakan sub fungsi dari Pengembangan Sumber Daya Manusia (*Human Resources Development*). Sub fungsi lainnya adalah Pelatihan dan Pengembangan (*Training and Development*).

Suatu karir akan berisi kenaikan tingkat dari tanggung jawab, kekuasaan dan pendapatan seseorang (Bambang Wahyudi, 2002 : 162) pandangan yang lebih luas dari pada karir adalah

sebagai suatu rangkaian atas sikap dan perilaku yang berkaitan dengan aktifitas pekerjaan dan pengalaman sepanjang kehidupan (Bernardin, 2003 : 194)

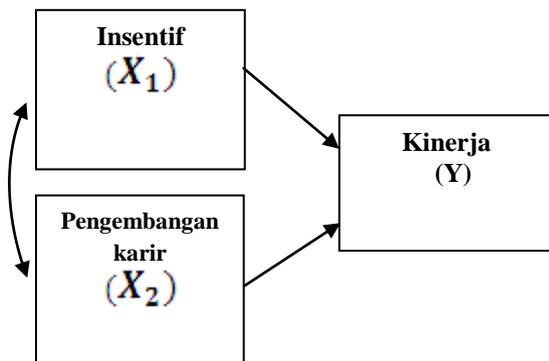
Dalam pengembangan karir perlu dipahami dua proses, yaitu bagaimana seseorang merencanakan dan mengimplementasikan tujuan karirnya sendiri (*career planning*) dan bagaimana institusi merancang dan mengimplementasikan program pengembangan karirnya (*career management*).

Kinerja. Kinerja adalah kata yang berasal dari kata kerja yang merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Kinerja juga dapat diartikan sebagai suatu tingkah laku (Mathis dan Jackson, 2002 :45).

Performance atau kinerja menurut Prawirosentono (2000: 1) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewangnya dan tanggung jawabnya masing-masing untuk mencapai tujuan bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan kinerja pegawai adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan, secara legal, tidak melanggar aturan dan sesuai dengan moral serta etika.

Kerangka Pemikiran. Dengan mengacu akan adanya pengaruh positif antara insentif dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai maka dapat dibuat gambaran melalui kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir Penelitian

Perumusan Hipotesis. Hipotesis yang dapat diambil adalah:

1. Terdapat pengaruh insentif terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi.
2. Terdapat pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi.
3. Terdapat pengaruh insentif dan pengembangan karir secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi.

II. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei berbentuk penelitian lapangan dengan menyebarkan instrument pertanyaan kepada responden mengenai pengaruh insentif dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai pada Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi, dengan populasi 74 orang pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi, dan jumlah sampel 74 orang pegawai di Dinas Pendapatan Kota Tebing yang merupakan total populasi.

Pengumpulan data dengan menggunakan angket biasanya dibedakan antara angket berstruktur dan angket tidak berstruktur, angket tidak berstruktur adalah sejumlah pertanyaan yang tidak diiringi alternatif jawaban untuk dipilih responden sedangkan angket berstruktur terdiri dari dua jenis

yaitu angket berstruktur dengan pertanyaan tertutup dan angket berstruktur dengan pertanyaan terbuka dan yang menjadi variabel bebas adalah insentif dan pengembangan karir sedangkan variabel terikatnya adalah kinerja.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner.

Penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*).

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kasual antara variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini akan dideskripsikan untuk variabel X_1 (insentif), X_2 (pengembangan karir) dan variabel Y (kinerja).

Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independent dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Coefficient^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinerity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta				
1 (Constant)	37.881	7.547		5.019	.000		
Insentif	.198	.151	.241	2.012	.194	.258	
Pengembangan-Karir	.396	.182	.400	2.180	.033	.258	3.871
							3.871
2 (Constant)	37.062	7.559		4.903	.000		
Pengembangan-Karir	.602	.093	.607	6.480	.000	1.000	1.000

Hasil uji melalui *variance inflation factor* (VIF) pada hasil SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Jalur. Untuk mengetahui adanya pengaruh insentif dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai di Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi maka digunakan model persamaan satu jalur.

Model persamaan satu jalur ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu insentif dan pengembangan karir dan satu variabel terikat yaitu kinerja.

Pada bagian awal ini akan dilihat pengaruh insentif dan pengembangan karir secara gabungan terhadap kinerja. Untuk melihat pengaruh variabel insentif dan pengembangan karir terhadap kinerja secara gabungan, berikut dapat dilihat dalam model *summary*, khususnya angka *R Square* di bawah ini:

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.366	4.821

a.Predictors : (Constant), Pengembangan Karir, Insentif

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,383. Ini berarti pengaruh insentif dan pengembangan karir terhadap kinerja secara gabungan adalah 38,3%, sedangkan sisanya adalah sebesar 61,7% (100% - 38,3%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain variabilitas kinerja yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel insentif dan

pengembangan karir adalah 38,3%, sedangkan pengaruh sebesar 61,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Pengujian kelayakan model regresi dilakukan dengan menggunakan hasil penghitungan Anova berikut ini.

Tabel 3. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1025.845	2	512.923	22.065	.000 ^a
Residual	1650.492	71	23.246		
Total	2676.338	73			

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Karir, Insentif

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Terdapat dua cara untuk melakukan pengujian:

1) Membandingkan angka F penelitian dengan F Tabel. Dari hasil output di atas diketahui F penelitian adalah sebesar 22,065. Derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator, jumlah variabel -1 atau $3 - 1 = 2$ dan denominator, jumlah sampel -4 atau $74 - 4 = 70$ Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 3,12, dari hasil perhitungan angka F penelitian sebesar $22,065 > F$ Tabel sebesar 3,12 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh antara insentif dan pengembangan karir dengan kinerja.

2) Membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Berdasarkan

angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh insentif dan pengembangan karir dengan kinerja.

Tingkat selanjutnya adalah melihat pengaruh insentif dan pengembangan karir secara parsial terhadap kinerja. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel insentif dan pengembangan karir terhadap kinerja secara parsial, dipergunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* dibawah ini:

Tabel 4. Coefficient^a

Model		Undstandarized Coefficient		Standardized Coefficients.	t.	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)					
2.	Insentif	37.881	7.547		5.019	.000
3.	Pengembangan	.198	.151	.241	2.012	.194
a.	Dependent Variable : Kinerja Pegawai	.396	.182	.400	2.180	.003

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian $2,012 > t$ tabel 1,99 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara insentif terhadap kinerja. Besarnya pengaruh insentif terhadap kinerja sebesar 0,241 atau 24,1%. Untuk melihat apakah ada pengaruh antara pengembangan karir dan kinerja maka dapat dilakukan langkah sebagai berikut :

Menghitung besarnya angka t penelitian, hasil perhitungan SPSS di atas diperoleh angka t penelitian sebesar 2,180 Nilai t hitung di atas akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Pada taraf

signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n-2$ atau $74 - 2 = 72$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,99.

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $2,180 > t$ tabel 1,99 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh antara pengembangan karir terhadap kinerja. Besarnya pengaruh karir terhadap kinerja sebesar 0,400 atau 40%.

Korelasi antara insentif dan pengembangan karir dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Correlations

		Insentif	Pengembangan karir
Insentif	Pearson <i>Correlation</i>	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	74	74
Pengembangan Karir	Pearson <i>Correlation</i>	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi sebesar 0,561 mempunyai maksud pengaruh antara variabel insentif dan pengembangan karir korelasi kuat, hal ini disebabkan nilai 0,561 berada pada posisi pertama yaitu antara 0,5-0,75. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling mempengaruhi, atau berkorelasi.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 74 orang pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi bahwa:

1. Pemberian insentif berpengaruh terhadap kinerja Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi.

2. Pengembangan karir berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi.
3. Pemberian insentif dan pengembangan karir berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi.

Daftar Acuan

Wahyudi, Bambang. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Sulita

Bernard, Chester I. 1999. *The Function of Executive*. Edition 6th. Dryden: Dryden Press

Bernardin, H. John. 2003. *Human Resources Management: An Experiential Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Mathis, R., Jackson. J.H. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Satu. Jakarta: Salemba Empat

Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Jimmy Sadeli dan Bayu Prawira Hie. Jakarta: Salemba Empat

Moekijat. 2002. *Manajemen Kepegawaian*. Bandung: Alumni

Noe, Raymond A, et al. 2003. *Human Resources Management: Gaining a Competitive Advantages*. New York: McGraw-Hill/ Irwin

Pamudji, S. 2000. *Human Relations Pimpinan*. Yogyakarta: Andi Offset

Prawirosentono, Suyadi. 2000. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Alfian

Karyawan pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Belawan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: prodi.mmumj@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya persaingan antar bank dalam memperebutkan dana pihak ketiga mendorong perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Di era *bank minded* dan gencarnya ekspansi bank-bank asing, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh bank nasional termasuk Bank Pembangunan Daerah, dengan *image* sebagai bank pemerintah yang identik dengan pelayanan yang kurang memuaskan dan kurang professional. Tidak ada cara lain selain dilakukannya peningkatan pelayanan dan *service culture* yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh lokasi dan desain, produk dan kualitas sumber daya manusia terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sumut Cabang Pembantu Belawan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan model analisis deskriptif kuantitatif, dengan populasi seluruh nasabah PT Bank Sumut cabang pembantu Belawan, sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik sampling kuota dan sampling aksidental yaitu siapa saja nasabah bank yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun secara bersama-sama, variabel lokasi dan desain, produk, dan kualitas sumber daya manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas sumber daya manusia diketahui memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah

Effect On The Quality Of Customer Satisfaction

Abstract

Increased competition for funds between banks in a third party to encourage banks to improve their service quality. In the era of bank minded and incessant expansion of foreign banks, is a challenge that must be faced by national banks including regional development banks, the government's image as a bank that is identical to the unsatisfactory service and less professional. There is no other way but to do service improvement and better service culture to increase customer satisfaction. The study aimed to investigate the influence of location and design, product and quality of human resources to customer satisfaction at PT Bank Sumut Branch Belawan North Sumatra. This study is a survey research with quantitative descriptive analysis model approach, with a population of all customers of PT Bank Sumut branch Belawan, North Sumatra, a sample of 100 respondents was taken using a quota sampling technique and sampling accidental bank customers are anyone who by chance met with researchers and can used as a sample. Data were collected by interview and questionnaire. From the results it can be concluded that either partially or jointly, the variable location and design, product, and quality of human resources has a positive and significant impact on customer satisfaction. Quality human resources are known to have the most dominant influence on customer satisfaction.

Keywords : *customer satisfaction, location and design, product, quality of human resources.*

I. Pendahuluan

Meningkatnya persaingan antar bank dalam memperebutkan dana dari pihak ketiga dan berkembangnya fasilitas yang ditawarkan oleh

perusahaan jasa perbankan, telah mendorong bank-bank untuk meningkatkan investasi dalam teknologi perbankan guna meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya *bank minded* dan kebutuhan masyarakat serta makin gencarnya ekspansi dari bank-bank asing merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh bank-bank nasional termasuk Bank Pembangunan Daerah.

Tidak ada perbedaan yang mendasar tentang ketentuan dan fitur-fitur produk bank secara umum, yang membedakan adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang bagus akan meningkatkan kepercayaan nasabah dan dapat menjangkau nasabah lebih banyak.

Bank-bank terus berpacu dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan, selain menawarkan beragam layanan produk dan jasa, pengembangan dibidang teknologi sistem informasi seperti fasilitas *e-banking* serta pelayanan fisik dan non fisik semuanya dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Pemgumpulan dana masyarakat merupakan fungsi yang penting bagi kelangsungan hidup bank, semakin berhasil pengumpulan dana masyarakat maka semakin baik, dalam hal untuk memperoleh hasil yang optimal, sehingga untuk itu diperlukan suatu strategi khusus dan kebijakan yang tepat.

Dalam industri perbankan, jasa layanan adalah produk bank yang outputnya adalah pelayanan. Layanan yang diberikan secara langsung memberikan nilai tambah kepada para nasabah. Pada tahap awal, keberhasilan suatu bank dalam bersaing antara lain ditentukan oleh keunggulan produk dan gencarnya promosi. Namun hal itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap para karyawan bank dalam melaksanakan pelayanan prima kepada nasabahnya.

Nasabah sudah semakin cerdas dan memiliki banyak pilihan untuk menggunakan jasa bank sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu pelayanan bank adalah budaya bank yang

mengutamakan pelayanan yang berkualitas. Seorang nasabah yang datang ke bank mengharapkan kebutuhannya dapat terpenuhi dengan rasa puas, bank diharapkan memberikan pelayanan secara cepat, efisien, tanggap, teliti dan nasabah mendapat perilaku sopan serta ramah dari petugas bank

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci yang penting bagi kepuasan nasabah yang berdampak terhadap *bottom line* perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengukur kinerja pelayanannya dan mengetahui unsur-unsur penting yang membentuk kinerja pelayanan itu, sehingga bisa *manage* tingkat layanan sumber daya manusianya kepada para nasabah secara efektif dan efisien.

PT Bank Sumut merupakan bank umum milik pemerintah, yang saat ini memiliki komitmen untuk menata dan memperbaiki segala aspek setelah diguncang krisis ekonomi.

Sebagai Bank Pembangunan Daerah, *image* yang melekat adalah sebagai bank pemerintah yang identik dengan pelayanan yang kurang memuaskan dan kurang profesional. Sebab itu tidak ada cara lain untuk menarik nasabah dan menghimpun dana masyarakat selain dengan dilakukannya perbaikan pelayanan melalui pengelolaan pelayanan dan *service culture* yang baik dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah

Lokasi dan Desain

Lokasi. Dalam industri jasa, jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, akan tetapi dalam industri jasa ada dua kemungkinan yaitu pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, dan kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Tidak dipungkiri bahwa lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu industri jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan potensi suatu perusahaan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-

dimensi strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus (Fitzsimmons dan Fitzsimmons dalam Nasution 2004: 34), sehingga pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat misalnya akses yang mudah dijangkau, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyaknya orang yang berlalu-lalang sehingga memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, kemacetan yang dapat menjadi hambatan dan lingkungan yang mendukung untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Desain. Menurut Fitzsimmons (1994:109), faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa diantaranya:

- 1). Sifat dan tujuan organisasi jasa. Dengan desain yang khas, suatu perusahaan menjadi mudah untuk dikenali sehingga menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.
- 2). Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.
- 3). Fleksibilitas. Fasilitas jasa harus dapat disesuaikan secara mudah dengan memperhitungkan kemungkinan perkembangan di masa yang akan datang
- 4). Faktor estetis. Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
- 5). Tata letak fasilitas jasa. Keadaan (*setting*) dan lingkungan tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah penting dan tidak boleh dilupakan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibantu oleh desain eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut.

Meskipun tidak ada aturan yang pasti mengenai tata letak fasilitas harus dirancang, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa.

Menurut Mudie dan Cottam (dalam Fandy, 2001: 46) ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi:

- 1). Pertimbangan/ perencanaan spesial
- 2). Perencanaan ruangan
- 3). Perlengkapan/ perabotan
- 4). Tata cahaya
- 5). Warna
- 6).Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (1996: 274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok (Kotler. 2002: 451) yaitu:

- a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik
- b) Jasa, merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual/dikonsumsi. Kotler (2002: 486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain sejenis dari pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk menjadi dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Kualitas Sumber Daya Manusia. Beberapa ahli memberikan pengertian kualitas sumber daya

manusia. Sumber daya manusia merupakan daya yang bersumber dari manusia. Daya yang bersumber dari manusia dapat juga disebut tenaga atau kekuatan (energi atau *power*). Sesuatu yang harus utuh dan berkualitas, dapat dilihat dari aspek yang relatif mudah untuk dibangun sampai ke aspek yang relatif rumit.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa sehingga sekarang pelayanan menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi untuk memenangkan persaingan.

Konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan asset yang sangat berharga dimana dalam kenyatannya tidak ada satupun organisasi atau perusahaan yang mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Kepedulian terhadap pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan yang baik yang disebut sebagai pelayanan prima (*service excellence*). Menurut Barata (2004: 27), pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Pola pelayanan prima berdasarkan konsep A3, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan), ketiga komponen ini nantinya dijadikan indikator dalam penelitian ini.

Attitude (sikap), menurut W.J. Thomas sikap adalah suatu kesadaran individu yang menentukan perbuatan-perbuatan nyata ataupun yang akan mungkin terjadi dalam kegiatan-kegiatan sosial. Menurut Barata (2004: 212), pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*) adalah suatu

layanan kepada pelanggan dengan menonjolkan sikap yang baik dan menarik, antara lain meliputi 1) melayani pelanggan dengan penampilan yang serasi, 2) melayani pelanggan dengan berpikiran positif dan 3) melayani pelanggan dengan sikap menghargai. Sikap-sikap ini diharapkan tertanam dalam diri karyawan, karena baik secara langsung maupun tidak langsung akan mewakili citra perusahaan. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Attention (perhatian), menurut Barata (2004: 230), perhatian atau atensi adalah sikap yang menunjukkan kepedulian terhadap sesuatu atau minat seseorang terhadap sesuatu. Dengan kata lain, perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

Action (tindakan), Barata (2004: 272) mengatakan bahwa tindakan adalah perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau menghasilkan sesuatu. Bila dikaitkan dengan pelaksanaan layanan, yang dimaksud adalah upaya-upaya atau perbuatan nyata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang wajar dan baik yang tentunya akan dapat dicapai bila dalam diri pemberi layanan terdapat *sense of service attitude* dengan mengedepankan perhatian yang ditunjang oleh kemampuan melayani dan tampilan layanan yang baik.

Kepuasan Nasabah. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan nasabah, kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, sehingga menciptakan kesetiaan dan loyalitas nasabah kepada perusahaan.

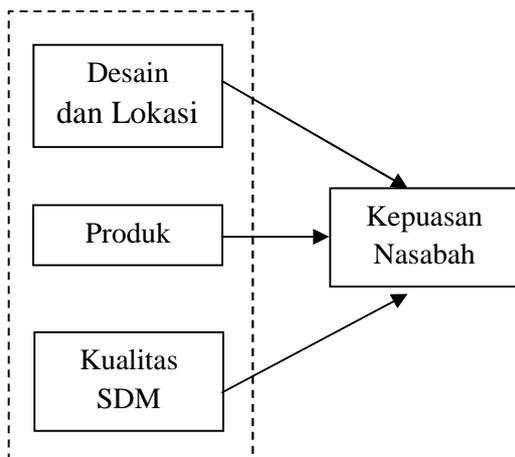
Irawan dalam artikelnya (2003: 3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam kepuasan pelanggan ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Irawan (2003: 37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan ada 5, yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Harga
- c. *Service Quality*, yang sangat bergantung pada faktor manusia sebagai sumber daya
- d. *Emotional factor*, rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan sebagainya adalah contoh-contoh dari *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan
- e. Biaya dan Kemudahan, merasa nyaman, efisien dan mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan membuat pelanggan merasa puas, banyak nasabah yang mungkin tidak puas dengan pelayanan sebuah bank karena terjadi antrian panjang, tetapi tingkat kepuasan terhadap bank tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikannya lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank pesaing.

Kerangka Pemikiran. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat diilustrasikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka

Hipotesis. Penelitian ini ingin melihat kualitas pelayanan yang dilakukan di PT. Bank Sumut cabang Belawan dengan menggunakan uji statistik regresi berganda, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- 1) Terdapat pengaruh Lokasi dan Desain terhadap Kepuasan Nasabah
- 2) Terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah
- 3) Terdapat pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Nasabah
- 4) Terdapat pengaruh Lokasi dan Desain, Produk dan Kualitas Sumber Daya Manusia secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan model analisis deskriptif kuantitatif, dengan populasi seluruh nasabah PT Bank Sumut cabang pembantu Belawan.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik sampling kuota dan sampling aksidental yaitu siapa saja nasabah bank yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \text{ }_0 + \text{ }_1X_1 + \text{ }_2X_2 + \text{ }_3X_3$$

Dimana:

- Y = kepuasan nasabah
- _0 = konstanta
- _{123} = koefisien regresi
- X_1 = lokasi dan desain
- X_2 = produk
- X_3 = kualitas sumber daya manusia

III. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis. Hasil perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS didapat:

Tabel 1. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Err	Beta			
1 Constant	5.003	8.218			.609	.544
Lokasi & Desain	.821	.211	.248		3.890	.000
Produk	.975	.202	.324		4.838	.000
KualitasSDM	.721	.115	.464		6.254	.000

Tabel 2. Korelasi

		Lokasi dan Desain			
		Produk	Kualitas SDM	Kepuasan	
Lokasi dan Desain <i>Correlation</i>	Pearson	.268	.494	.563	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Produk <i>Correlation</i>	Pearson	1	.562	.651	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Kualitas SDM <i>Correlation</i>	Pearson	.494	1	.768	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Kepuasan <i>Correlation</i>	Pearson	.563	.651	.768	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

Pengaruh antara variabel Lokasi dan Desain terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai t hitung sebesar 3.890 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Sehingga didapat nilai t hitung sebesar $3.890 > t$ tabel 1,661, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan desain dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh antara variabel Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai t hitung sebesar 6.254 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Sehingga didapat nilai t hitung sebesar $6.254 > t$ tabel 1,661, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas sumber daya manusia dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh antara variabel Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai t hitung sebesar 4.838 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Sehingga didapat nilai t hitung sebesar $4.838 > t$ tabel 1,661, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh antara Lokasi dan Desain, Produk dan Kualitas Sumber Daya Manusia secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah. Untuk melihat besarnya pengaruh antara Lokasi dan Desain, Produk dan Kualitas Sumber Daya Manusia secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada tabel 3 dengan melihat hasil nilai *R square*:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.840 ^a	.706	.697	4.90306	.706	76.829	3	96	.000

Pada tabel 3 besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0.706 atau sebesar $0.753 \times 100\% = 70,6\%$. Angka tersebut bermakna bahwa pengaruh lokasi dan desain, produk dan kualitas sumber daya manusia secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansinya dengan membandingkan nilai *F* hitung dengan nilai *F* tabel. Nilai *F* tabel didapat sebesar 2.70, sedangkan nilai *F* hitung dapat dilihat pada tabel 3 sebesar 76,829 sehingga $F \text{ hitung } 76,829 > \text{nilai } F \text{ tabel } 2.70$.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi dan desain, produk, dan kualitas sumber daya manusia secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan Regresi. Berdasarkan dari hasil uji dan perhitungan pada tabel 3 di atas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.003 + 0.821X_1 + 0.975X_2 + 0.721X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika seluruh nilai variabel bebas bernilai nol maka kepuasan nasabah mempunyai nilai 5,003
- Jika nilai variabel lokasi dan desain (X_1) dinaikkan 1 poin maka akan mempunyai

kontribusi sebesar 0,821 poin terhadap kepuasan nasabah

- Jika nilai variabel produk (X_2) dinaikkan 1 poin maka akan mempunyai kontribusi sebesar 0,975 poin terhadap kepuasan nasabah
- Jika nilai variabel kualitas sumber daya manusia (X_3) dinaikkan 1 poin maka akan mempunyai kontribusi sebesar 0,721 poin terhadap kepuasan nasabah.

IV. Simpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis pengaruh lokasi dan desain terhadap kepuasan nasabah menunjukkan terdapat hubungan yang positif, sehingga apabila lokasi dan desain ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Hal ini dapat dijadikan dasar objektif untuk mempertimbangkan lokasi dan desain agar kepuasan nasabah terpenuhi, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fitzsimmons dan Fitzsimmons dalam Nasution (2004: 34), bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dengan pertimbangan yang cermat dapat berpengaruh terhadap pemasaran jasa.

Hubungan antara produk terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan searah, hal ini menunjukkan bahwa apabila produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sehingga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk menjaga produk yang sudah ada dan

memperbaharui produk-produk agar lebih dapat bersaing dengan kompetitor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (1999) bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi. Produk harus selalu dijaga dan ditingkatkan kualitasnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil perhitungan dan analisis pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga bila kualitas sumber daya manusia ini ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.

Kualitas sumber daya manusia ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar objektif perusahaan terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada agar kepuasan nasabah semakin terpenuhi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2004), yaitu kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Daftar Acuan

Barata, A.A. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Goetsch, D.L. and Davis. 1994. *Introduction to Total Quality*. Canada: Prentice Hall

Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia

Kotler, Philip and Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran edisi kesembilan*. Jakarta: Gramedia

Kotler, Philip and Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Edisi kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prenhallindo

Kotler, Philip and Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: gramedia

Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia

Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Pengaruh Komitmen Organisasi, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Muratin

Dosen tetap STIE ADHYNIAGA, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: mur.muratin@yahoo.co.id

Abstrak

Di era global seperti sekarang ini, terjadi banyak perubahan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Keadaan tersebut membuat persaingan di segala bidang semakin sengit, termasuk di dalamnya yaitu persaingan di dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan di Indonesia yang dulu bersaing dengan pendidikan lokal, regional atau nasional, sekarang harus bersaing dengan lembaga pendidikan dari seluruh penjuru dunia. Kondisi tersebut membuat persaingan antar lembaga untuk mendapatkan mahasiswa semakin sengit. Oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh jasa lembaga pendidikan yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan (mahasiswa), sebagai aset terpenting perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek langsung dan tidak langsung dari komitmen organisasi, nilai pelanggan, dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKA Jakarta pada tahun 2005, yang melibatkan 170 siswa dipilih secara acak dan data telah dianalisis dengan analisis jalur setelah semua variabel dimasukkan ke dalam teknik korelasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi langsung oleh komitmen organisasi, nilai pelanggan dan kualitas layanan. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan atau variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh komitmen organisasi Nilai pelanggan, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil menyiratkan bahwa untuk mengembangkan kepuasan pelanggan, dapat ditingkatkan melalui komitmen organisasi, Nilai pelanggan, dan kualitas layanan.

The Influence of The Organization Commitment, Customer Value, and Service Quality against Customer Satisfaction.

Abstract

In the global era, as now, there were many changes that affect various aspects of human life. These circumstances make the competition more fierce in all areas, including competition in the education world . Education institutions in Indonesia, which were used to only compete with local education, regional or national, now must compete with educational institutions from all over the world. These conditions make competition between institutions to get students more fierce. Therefore, the main thing that should be prioritized by the educational institution is services to give the customer satisfaction (students), as the most important assets of the college. This research aims to discovering both the direct and indirect effects of the organization commitment, customer Value, and service quality on customer satisfaction. The research was conducted in University of Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKA Jakarta in 2005, involving 170 students were selected randomly and the data has been analyzed by path analysis after all variables put into the correlation technique. Findings of research shows that customer satisfaction is effected directly by organization commitment, customer value and service quality. Based on those findings it could be concluded that any changing or variation which occurred at customer satisfaction might be effected by organization commitment customer Value, and service quality. Therefore, based on the results imply that to develop customer satisfaction,could be improved ththrough organization commitment, customer Value, and service quality.

Keywords: *customer satisfaction, customer value, organizational commitment, quality of service*

I. Pendahuluan

Di era global seperti sekarang ini, terjadi banyak perubahan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Keadaan tersebut membuat persaingan di segala bidang semakin sengit, termasuk di dalamnya yaitu persaingan di dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan di Indonesia yang dulu hanya bersaing dengan pendidikan lokal, regional atau nasional, sekarang harus bersaing dengan lembaga pendidikan dari seluruh penjuru dunia. Kondisi tersebut membuat persaingan antar lembaga untuk mendapatkan mahasiswa semakin sengit. Oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh jasa lembaga pendidikan yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan (mahasiswa), sebagai aset terpenting perguruan tinggi. Khususnya perguruan tinggi swasta (PTS), karena pada dasarnya keberadaan PTS bergantung pada mahasiswa yang mengikuti pendidikan di lembaga tersebut, tanpa adanya mahasiswa PTS tidak akan eksis. Untuk mendukung hal tersebut, perguruan tinggi swasta (PTS) harus mengetahui apa yang menjadi kepentingan mereka sesuai dengan harapannya dibandingkan dengan kinerja perguruan tinggi yang mereka rasakan. PTS juga harus memiliki posisi yang kuat dibenak masyarakat, karena keberadaannya tidak sendiri. Pendirian perguruan tinggi swasta lokal dalam berbagai bidang ilmu ada di berbagai kota. Berikut adalah data perguruan tinggi swasta (PTS) berdasarkan kota di lingkungan Kopertis Wilayah III Jakarta sampai bulan Januari 2003, berjumlah 288 perguruan tinggi swasta yang terdaftar pada kopertis wilayah III yaitu 97 Akademi, 7 Politeknik, 134 Sekolah tinggi, 6 institut, 44 universitas (Direktori Perguruan Tinggi Sewastis di Indonesia 2003).

Dengan semakin banyaknya jumlah lembaga pendidikan tinggi, maka semakin tinggi persaingan diantara lembaga tersebut. Persaingan juga tidak hanya terjadi antar PTS dalam negeri tetapi juga dengan lembaga asing yang mempunyai

kesempatan untuk mendirikan lembaga pendidikan di Indonesia atau bekerja sama dengan suatu perguruan tinggi yang ada di Indonesia, serta dengan lembaga pendidikan non-formal seperti kursus-kursus atau lembaga bimbingan belajar. Hal lain yang membuat persaingan semakin ketat adalah perguruan tinggi negeri yang menjangkau calon mahasiswa dengan membuka program diploma III dan program *ekstension* (lanjutan) selain dari program strata 1. Dalam hal ini universitas negeri harus bersaing dengan universitas swasta.

Oleh karena itu PTS memerlukan strategi yang jitu untuk bersaing memperebutkan pelanggan (mahasiswa). Salah satu strategi agar PTS mampu bersaing dengan mereka adalah PTS harus lebih baik dari universitas negeri dan melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain dengan membangun reputasi dan citra yang baik di mata konsumen maupun publiknya. Karena pada umumnya masyarakat sudah memiliki referensi tentang keberadaan perguruan tinggi swasta yang favorit, sehingga perguruan tinggi swasta tersebut kebanjiran peminat untuk menjadi mahasiswa. Hal tersebut didasarkan pada pengalaman pribadi mahasiswa, bahwa mahasiswa percaya pendidikan yang didapat dari perguruan tinggi swasta (PTS) yang favorit tersebut akan menjadi kunci pada perkembangan karir untuk masa depan. Sekarang ini masyarakat semakin kritis dalam memilih perguruan tinggi swasta. Dengan demikian maka, perguruan tinggi swasta harus dapat memahami apa saja yang menjadi faktor utama penilaian masyarakat, disamping peduli dengan, produk, kualitas layanan, harga, dan penciptaan nilai. PTS juga harus menentukan proposisi nilai yang menjadi target pelanggannya yang lebih efektif dibanding dengan pesaingnya, sehingga sesuai dengan harapan pelanggannya. Perlu disadari bahwa pelanggan yang puas akan berbagi rasa dengan PTS dan berbagi pengalaman dengan mahasiswa lain, sanak famili dan masyarakat setempat. Ini bisa menjadi referensi bagi PTS yang

bersangkutan. Dengan demikian, baik mahasiswa maupun PTS, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Maka jelaslah bahwa kepuasan pelanggan (mahasiswa) haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap PTS. Hidup atau matinya sebuah perguruan tinggi swasta (PTS) ditentukan oleh mahasiswa. Jika sebuah PT tidak diminati calon mahasiswa, kematian perguruan tinggi tersebut menjadi sesuatu yang pasti terjadi. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak pihak yang menggunakan pendekatan manajemen perusahaan untuk diterapkan dalam manajemen PT. Jika perusahaan menghasilkan dan menawarkan produk komersial kepada konsumen, maka manajemen perguruan tinggi (PT) sebagai organisasi yang bergerak dibidang jasa menghasilkan dan menawarkan produk jasa kepada mahasiswa.

Perguruan tinggi yang berhasil terutama disebabkan oleh pengajaran dan penelitiannya, bukan karena manajemen mereka, tetapi manajemen yang baik dapat memberikan kondisi yang memungkinkan pengajaran dan riset tumbuh dengan subur, sebaliknya manajemen yang buruk dapat merusak pengajaran dan riset, dan menimbulkan kemunduran secara institusional. Pengajaran, riset, pelayanan pendukung akademik, kondisi belajar, dan pengelolaan akademik dan lingkungan sosial yang semuanya baik, memberikan sumbangan pada pengalaman pembelajaran yang baik dan pendidikan yang efektif. Manfaat semacam itu terus menerus di laksanakan dalam jangka panjang dapat berfungsi mengilhami cinta dan kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga yang memberikan manfaat itu (Michel Shattock, *Managing Successful University*. 2004).

Keberhasilan suatu organisasi perguruan tinggi tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi melalui proses yang panjang dan dibangun selama bertahun-tahun. Setiap mahasiswa mempunyai tujuan tertentu untuk memasuki suatu perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai pelanggan

mambutuhkan nilai (manfaat) yang diterimanya dari perguruan tinggi itu. Saat ini berhasil memuaskan pelanggan tidak cukup hanya dengan memberikan produk dan kualitas pelayanan saja, tetapi harus dengan memberikan nilai yang lebih seperti pembelajaran yang bermutu, memperbanyak memberikan latihan-latihan yang fleksibel kepada mahasiswa dan mengembangkan pengetahuan, ketrampilan dibidang teknologi industri, maupun kompetensi dalam bidang manajemen usaha, dengan komitmen kerja sama seluruh jajaran perguruan tinggi dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu kegiatan bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, secara efektif, berdayaguna dan konsisten disertai dengan keunggulan-keunggulan lain yang dimilikinya yaitu: sarana dan prasarana, akreditasi, kualifikasi staf pengajar, pengurus yayasan, jurusan, prestasi yang telah dicapai, jaringan hubungan kerja dan lain-lain, dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki maka PTS akan memiliki citra yang baik dan positif dimata masyarakat terhadap keberadaannya.

Kepuasan pelanggan pada perguruan tinggi pada dasarnya selalu berubah-ubah dan merupakan hal yang *intangibile*, pelanggan akan cenderung melihat aspek fisik dan harga untuk memperoleh informasi mengenai harapan kepuasan yang akan mereka terima dari perguruan tinggi. Walaupun tujuan akhirnya adalah memperoleh kepuasan dan keberhasilan. Kepuasan pelanggan (mahasiswa) tidak dapat dinyatakan hanya dengan senang, betah kuliah di perguruan tinggi tersebut, senang ada harapan untuk tamat dan nantinya memperoleh *rate of return* yang memuaskan, setelah mereka bekerja di masyarakat, tetapi mahasiswa punya harapan mendapatkan kepuasan yang lebih, seperti menjadi SDM yang berkualitas, berprestasi, punya wawasan keilmuan, dan bisa bersaing mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat canggih. Sehingga dalam menyongsong era persaingan bebas, dapat mengisi kebutuhan akan

tersedianya tenaga ahli dan tenaga yang profesional pada tingkat dan jenis kemampuan yang beragam.

Namun, pada kenyataannya masih banyak keluhan yang dirasakan mahasiswa berkaitan dengan kelulusan dari PTS yang belum dapat mengisi lowongan pekerjaan yang tersedia, lulusan perguruan tinggi di Indonesia dinilai semakin sulit bersaing dengan lulusan luar negeri, banyak perusahaan dalam negeri yang memilih untuk mempekerjakan lulusan luar, dengan alasan kualitas sumberdaya yang lebih baik. Hal ini sama dengan yang diungkapkan wakil presiden Pan-Pasifik *Asociation of Private Education* (PAPE) Ki Supriyoko, bahwa PTS di Indonesia saat ini masih rendah dan jauh dari yang diharapkan. Dari 2.232 PTS di Indonesia tidak satupun yang mampu unjuk kualitas dipangung akademis regional, apalagi di pangung akademis internasional, belum adanya kesadaran mahasiswa untuk belajar dengan benar. Pengamatan Lukito pada mahasiswa sekarang adalah cenderung menyukai sesuatu yang bersifat instan, mereka jarang mau mengikuti kuliah yang bukan konsentrasinya, mereka mengikuti kuliah karena dosen yang mengajar mudah memberi nilai tinggi (http://www.suara_merdeka.com/harian/0607/31/opi03.htm). Seperti yang diungkapkan oleh Tilaar (2000), bahwa pendidikan tinggi di Indonesia masih belum bermakna dalam peningkatan kualitas manusia Indonesia, baik moral, etos kerja, kemampuan dan ketrampilan masih jauh dari harapan yang didambakan. Selain itu, Arif Rahman (2004) mensinyalir permasalahan pendidikan tinggi saat ini adalah kemampuan dalam penguasaan pengetahuan tidak disertai dengan pembinaan kegemaran belajar, titel dan gelar yang menjadi target pendidikan tidak disertai dengan tanggung jawab ilmiah yang mumpuni serta manajemen pendidikan yang sentralistik.

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan, merupakan faktor yang paling penting yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dari suatu bisnis

dibidang jasa. Definisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner adalah “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillments*” (Valerie A Zeithaml, dan Mary Jo Bitner. 2003).

Kepuasan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap keistimewaan (*feature*) produk dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. Arti dari *pleasurable fulfillment* disini adalah bahwa apakah barang atau jasa dapat memenuhi kesenangan (*pleasure*), yaitu keinginan, hasrat, dan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan. Bila dikaitkan dengan perguruan tinggi sebagai industri jasa maka kepuasan tersebut menyangkut produk pada perguruan tinggi yaitu: pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

Pelanggan menurut Lewis dan Smith yaitu: (1). Pelanggan internal (*Internal customer*), yang mencakup mahasiswa, dosen, program studi, fakultas, dan staff administrasi; (2). Pelanggan eksternal langsung (*Direct external customer*), yang mencakup orang tua mahasiswa, perusahaan tempat alumni bekerja, lembaga pemberian beasiswa, perguruan tinggi lain yang menerima lulusan sebuah perguruan tinggi, dan pemasok (sebagai contoh adalah lembaga pendidikan darimana mahasiswa berasal dan perusahaan pemasok produk dan jasa lainnya), dan (3). Pelanggan eksternal tidak langsung (*Indirect external customer*), yaitu lembaga-lembaga yang berpengaruh terhadap keputusan dan kegiatan yang dilakukan sebuah perguruan tinggi seperti lembaga-lembaga legislatif, komunitas sekitar, badan akreditasi, alumni, dan donatur (Ralph G. Lewis and Douglas H. Smith. 1994).

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Oliver sebagai tingkat perasaan seorang pelanggan setelah ia membandingkan perasaannya terhadap kinerja (hasil) dari produk yang dibelinya, seperti *function* (fungsi), *form* (bentuk), *fit* (kesesuaian), *price* (harga) dan *reputation* (reputasi), dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian jika kinerja suatu produk dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang ataupun gembira (*delight*) (Richard L. Oliver. 1997).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi setelah pelanggan mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya, kemudian pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi produk/jasa untuk menentukan tingkat kepuasannya. Pelanggan yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari UHAMKA. Mahasiswa merupakan pelanggan utama sebuah perguruan tinggi yang harus dipuaskan. Kepuasan mahasiswa akan berdampak pada kelangsungan hidup dan kesuksesan perguruan tinggi tersebut. Mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi menilai seluruh faktor-faktor yang ada di perguruan tinggi seperti program studi yang ditawarkan dan citra universitas maupun fasilitasnya yang sesuai harapannya, dengan indikator, senang terhadap kualifikasi dosen, program studi yang diambil, fakultas maupun universitasnya, keramahan pegawai atau staf dalam memberikan pelayanan.

Komitmen Organisasi. Komitmen organisasi merupakan kumpulan perasaan dan kepercayaan yang dimiliki setiap anggota organisasi tentang organisasinya secara keseluruhan (Jennifer M. George & Gareth R. Jones. 2000). Menurut

Thomas, komitmen organisasi adalah suatu sikap seorang anggota kepada organisasinya berupa kemauan untuk menerima dan mempertahankan organisasinya (Gerald Smith, Thomas. 1982). Sedangkan Lindsay, dan Joseph mengatakan komitmen organisasi berarti dukungan pegawai dan keinginannya untuk mengimplementasikan tujuan dan rencana serta keputusan organisasi (William M. Lindsay, dan Joseph A. Petriek. 1997).

Dengan demikian komitmen organisasi merupakan faktor yang penting karena menentukan hubungan antara seorang individu sebagai anggota organisasi dengan organisasinya. McShane dan Von Glinow mendefinisikan komitmen organisasi sebagai keterikatan, identifikasi, dan keterlibatan emosional pegawai dalam sebuah organisasi tertentu (Steven L. McShane & Mary An Von Glinow. 2005). Hal ini didukung Robbins mendefinisikan komitmen organisasi sebagai derajat dimana seorang pegawai mengidentifikasi-kan dirinya dengan sebuah organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya, serta ingin memelihara keanggotaannya dalam organisasi tersebut (Stephen P. Robbins. 2001).

Berdasarkan pernyataan tersebut, komitmen organisasi secara ringkas dapat dikatakan sebagai keterikatan emosional seorang pegawai sehingga bersedia memelihara keanggotaannya dalam organisasi tersebut.

Penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada komitmen organisasi dalam menyelenggarakan pendidikan yang tidak hanya ditentukan oleh teknologi (sistem, kurikulum, sarana prasarana, biaya dan manajemen) saja, tetapi kerja sama tim dalam organisasi dalam memberikan pelayanan yang prima dan tenaga kependidikan yang profesional dalam proses belajar mengajar untuk memotivasi siswa agar siswa memperoleh hasil yang memuaskan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kualitas pelayanan prima dari setiap organisasi merupakan dambaan setiap

pelanggan, bahkan semua yang berkepentingan dengan organisasi tersebut. Untuk membangun hubungan antara komitmen pegawai dengan pelanggan ada beberapa unsur yang harus dibangun antara lain kepuasan pegawai untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Robert dan Byrne menyatakan: *Customer organizational commitment construct has not been considered previously, the unique character of the commitment constructs provides a broader perspective and better understanding of service customer-organization relationship than was possible with related constructs in the extant literature* (Bateson).

Komitmen organisasi terhadap pelanggan yang sebelumnya belum dimengerti oleh pelanggan, baik sifat khusus komitmen organisasinya maupun bentuk komitmen yang diberikan, pengertian yang lebih jelas mengenai komitmen organisasi yang memfokuskan pada pelayanan terhadap pelanggan adalah komitmen pimpinan yang kuat dari pimpinan puncak. Penyampaian pelayanan yang berkualitas sangat memerlukan komitmen dari pimpinan puncak. Apabila kepemimpinan dan komitmen tidak ada, maka karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan akan merasa kehilangan arah dan tanpa pegangan.

Dalam konteks manajemen (*managerial skill*), Harsey, membagi lima model komitmen, yaitu (1) komitmen terhadap pelanggan (*commitment to the customer*), (2) komitmen terhadap diri sendiri (*commitment to self*), (3) komitmen terhadap organisasi (*commitment to organizational*), (4) komitmen terhadap tim (*commitment to people*), (5) komitmen terhadap tugas (*commitment to task*) (Paul Hersey, Kenneth, H. Blanchard and Dewey E Johnson. 1996).

Kelima jenis komitmen ini merupakan komitmen yang saling melengkapi dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya dalam suatu organisasi. Semua jenis komitmen ini, bahkan dapat membentuk satu

siklus yang saling memperkuat satu dengan lainnya. 1). Komitmen terhadap pelanggan dibangun atas dasar pelayanan optimal terhadap pelanggan secara konsisten dan bersungguh-sungguh serta membangun kepentingan pelanggan, demi kepuasan pelanggan. 2). Komitmen terhadap organisasi dibangun atas suatu tanggung jawab dan memiliki kebanggaan terhadap organisasi yang diwujudkan dengan jalan membangun organisasi, memberi dukungan pihak manajemen secara optimal, dan bekerja berdasarkan nilai-nilai dasar dari organisasi di mana individu yang bersangkutan berada. 3). Komitmen terhadap diri sendiri, dilakukan dengan meningkatkan kemandirian agar memiliki kepribadian diri yang kuat dan positif yang ditunjukkan dengan ciri-ciri bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambil, membangun diri sebagai seorang manajer yang memiliki integritas, dan mau menerima kritik yang sifatnya membangun. 4). Komitmen terhadap tim dilakukan dengan menunjukkan kepedulian dan perhatian pentingnya kelompok kerja, dan individu-individu dalam suatu kelompok, memberikan umpan balik dan mampu menciptakan ide-ide inovatif. 5). Komitmen terhadap tugas dibangun agar berkonsentrasi terhadap pelaksanaan tugas.

Dengan demikian, komitmen adalah kekuatan yang mengikat individu untuk melakukan serangkaian tindakan pada satu atau lebih target (Meyer, J. P. & L. Herscovitch. 2001). Komitmen menunjukkan keyakinan dan dukungan yang kuat terhadap nilai dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi terhadap pelanggan. Pendapat tersebut sama dengan konsep Mastro yang membedakan tiga komponen yaitu: 1). Keinginan kuat tetap menjadi anggota organisasi, 2). Penerimaan dan keyakinan sesuai dengan nilai dan tujuan organisasi, dan 3). Keinginan, pertimbangan, semangat berusaha dan berjuang atas nama organisasi (Mastro, <http://www.nationalforum.com>, 2005).

Organisasi menurut Mullins adalah sebuah system terbuka (Laurie J. Mullins. 2005), untuk sekumpulan orang yang bekerja sama dalam suatu wahana yang terstruktur dan teratur untuk mencapai seperangkat tujuan (Ricky W.Griffin. 1997), seseorang yang menghargai dan berpegang teguh pada misi organisasi dan akan bersedia untuk tidak hanya berusaha sepenuh hati atas nama organisasi, tetapi juga untuk berkorban demi organisasi jika diperlukan (Daniel Goleman. 1999). Dengan demikian maka sesuai dengan yang disebutkan Peters bahwa tujuan organisasi adalah memuaskan kebutuhan pelanggan (Peters Linda D. dan Keith P. Fletcher. 2004).

Berdasarkan kajian berbagai teori dan pendapat para ahli di atas, maka pengertian komitmen organisasi dalam penelitian ini adalah keterikatan seseorang pada organisasi yang ditunjukkan dengan penerimaan pada nilai-nilai organisasi dan dorongan melakukan usaha-usaha untuk memenuhi tujuan organisasi, yang diperoleh dari hasil penilaian setelah diberikan alat ukur (kuesioner) dengan indikator-indikator yang diwujudkan dalam belajar dengan sungguh-sungguh, mempunyai rasa tanggung jawab terhadap belajarnya, rasa bangga terhadap universitas, kepedulian terhadap prestasi, dan loyal terhadap universitas.

Nilai Pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kotler berpendapat bahwa “*Customers buy from the firm that they believe offers the highest. Customer delivered value – the difference between total customers value and total customer cost*” (Philip Kotler and Gary Amstrong. 2001). Artinya pembeli akan membeli barang atau jasa dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang tertinggi. Walaupun nilai yang diterima

pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan pelanggan. Hal ini didukung oleh Barlow bahwa *value is the ratio between what customer gets and what the customer pays*. Nilai sebagai rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan pelanggan membayar (Janelle Barlon and Dianna Maul. 2000). Sedangkan Frank yang menyatakan bahwa *value is quality divided by price* (Frank M. Gryna Richard C. H. Chua Joseph A. Defeo. 2007). Nilai adalah kualitas dibagi oleh harga. Pernyataan ini diperkuat oleh Bradley T. Gale mendefinisikan nilai pelanggan sebagai kualitas yang dipersepsi pelanggan disesuaikan dengan harga relative dari sebuah produk (Bradley T. Gale, *Managing Customer Value* (New York: The Free Press, 1904), Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai adalah pandangan pelanggan antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapat keuntungan tersebut. Pengertian nilai menurut Kotler adalah *total customer value in the bundle of benefit customer expect from a given product or service* (Philip Kotler. 2000). Nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pada pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Maksud pengertian tersebut adalah nilai yang diterima pelanggan sebagai penentu nilai tambah bagi pelanggan dan berbagai *benefit* dalam bentuk: *Product value*, pelanggan memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan. *Service value*, pelanggan memperoleh jasa yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan. *Personal value*, pelanggan memperoleh pelayanan yang prima. *Image value*, citra organisasi yang menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan. Pengertian nilai memiliki pemahaman yang berbeda beda bagi setiap pelanggan. Hal ini dinyatakan oleh Francis Buttle, Zeithaml (Francis buttle. 2004) bahwa nilai dimata pelanggan mengandung arti yang berbeda beda. Bagi sebagian pelanggan nilai berarti harga murah. Sebagian pelanggan lain mengatakan bahwa nilai adalah mendapat apa yang mereka inginkan dari

sebuah produk atau jasa. Pelanggan lain mengatakan bahwa nilai adalah kualitas yang didapat setelah harga dari sebuah produk dibayar. Pelanggan yang lain mengatakan bahwa nilai adalah semua yang saya dapatkan untuk semua yang telah saya korbankan untuk mendapatkannya. Hal yang sama dinyatakan oleh Lovelock (Christopher H. Lovelock & Lauren Wright. 2002), bahwa Nilai dimata pelanggan adalah 1) harga yang murah; pelanggan mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/murah 2) segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk atau jasa; harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa. 3) kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan; sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk/jasa yang diperoleh. 4) segala sesuatu yang diperoleh sesuai dengan yang diberikan; akhirnya pelanggan menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai. Pernyataan ini menunjukkan bahwa para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan terbatas.

Dari beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang telah pelanggan lakukan. Pelanggan menilai sebuah produk /pelayanan, dengan harga yang berdaya guna. Dalam dunia pendidikan seperti perguruan tinggi, produk yang ditawarkan pada pelanggan atau mahasiswa adalah berupa jasa atau pelayanan. Manfaat dari produk tersebut yang dirasakan oleh mahasiswa sehingga mahasiswa mempunyai kemampuan secara efektif dan kognitif. Nilai pelanggan tersebut dapat diukur dengan indikator,

manfaat ekonomi, nilai pelayanan, nilai pegawai, citra organisasi, biaya, waktu dan tenaga.

Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perguruan tinggi. Jasa yang diberikan kepada konsumen mempunyai sifat (*intangibility*) tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum membelinya; (*inseparability*) tidak dapat dipisahkan, artinya bahwa pada umumnya jasa dikonsumsi dan dirasakan pada waktu bersamaan, Menurut Zeithml (Valerie A Zeithml, dan Mary Jo Bitner. 2000)., *Service quality, a critical component of customer perceptions. "In the case of pure service, service quality will be the dominant element in customers' evaluations. In cases where customer service or services are offered in combination with a physical product, service quality may also be very critical in determining customer satisfaction"*. Kualitas pelayanan adalah sebuah komponen penting dari persepsi pelanggan. Untuk pelayanan jasa murni, kualitas pelayanan akan menjadi unsur yang dominan di dalam evaluasi pelanggan. Kotler (Philip Kotler. 2000) mengatakan bahwa "*Quality must begin with customer needs and end with customer perceptions*". Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Sebagaimana yang diungkapkan Berry, et al. (Leonard Berry L., David R. Bennett and Carter W. Brown. 1989) antara lain: "*It is the one strategy focus that is both important to customers and difficult for competitors to duplicate: it is the one strategy focus that offers simultaneously the potential for institutional distinctiveness and cost efficiencies*". Yang mana kualitas pelayanan adalah suatu strategi fokus pada pelanggan yang sangat sukar ditiru pesaing. Karena membedakan antara satu institusi dengan institusi lainnya terutama dalam efisiensi biaya.

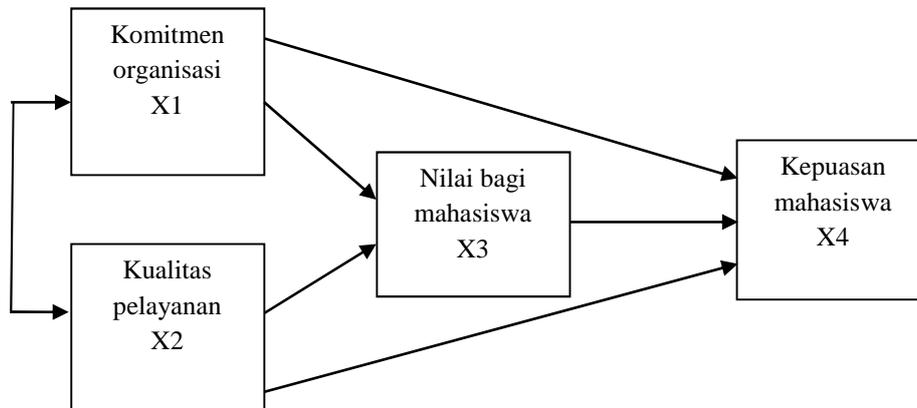
Sedangkan Lovelock dan Wright (Christopher H. Lovelock & Lauren Wright. 2002) mengatakan bahwa, “*quality: the degree to which a service satisfies customers by meeting their needs, wants, and expectations*”. Kualitas adalah tingkat sejauh mana sebuah pelayanan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Griffin (Ricky W. Griffin. 1997), menambahkan bahwa “*quality is the totality of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy state or implied need*. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Pengertian pelayanan menurut Uhl dan Gregory adalah suatu tugas atau pekerjaan yang dilakukan untuk orang lain dan/atau perlengkapan dari suatu fasilitas, produk atau aktivitas untuk penggunaan lain dan tidak ada kepemilikan yang timbul dari sebuah transaksi pertukaran (Thomas C. Kinnear dan Kenneth L. Bernhardt. 1986). Ini menunjukkan pelayanan sebagai suatu usaha yang dilaksanakan untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Lebih lanjut Brown (Stanley A. Brown, ed. & contributor. 2000) menyatakan bahwa pelayanan, adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai (*value*) dan memberikan manfaat untuk para pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai sebuah hasil dari penyempurnaan suatu perubahan yang diinginkan oleh atau atas nama penerima layanan.

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa: kualitas pelayanan adalah tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan indikator *reliability*;: kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, *responsiveness*;: tanggap terhadap keluhan, *assurance*; pengetahuan kesopanan petugas *empaty*; perhatian terhadap mahasiswa.

Kerangka Pemikiran. Bagi suatu industri baik manufaktur maupun nirlaba tidak akan terlepas dari yang namanya manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran digunakan untuk memasarkan barang atau jasa pelayanan kepada konsumen. Bagi organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi (PT) tugas utama pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan pelanggan (mahasiswa) sebagai kunci untuk memperoleh keuntungan. Disamping itu manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar saja tetapi juga meningkatkan jumlah (mahasiswa). Bila dikaitkan dengan konteks kualitas pelayanan pada perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan, maka yang dibandingkan adalah PTS mempunyai komitmen untuk memberikan pelayanan yang prima dan berusaha agar mahasiswa puas. Yang menunjukkan bahwa komitmen organisasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Komitmen organisasi, kualitas pelayanan dan nilai bagi mahasiswa dapat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Jakarta dan dapat digambarkan kerangka berfikir seperti pada gambar 1.

Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa komitmen organisasi (X1) adalah variabel eksogen atau variabel yang berpengaruh langsung melalui variabel interpening nilai bagi mahasiswa (X3), kemudian komitmen organisasi (X1) adalah variabel eksogen atau variabel yang berpengaruh langsung terhadap variabel endogen kepuasan mahasiswa (X4), kualitas pelayanan (X2) adalah variabel eksogen atau variabel yang berpengaruh langsung terhadap variabel interpening nilai bagi mahasiswa (X3), kualitas pelayanan (X2) adalah variabel eksogen atau variabel yang berpengaruh langsung terhadap variabel endogen kepuasan mahasiswa (X4), dan variabel interpening nilai bagi mahasiswa (X3), berpengaruh langsung terhadap variabel endogen kepuasan mahasiswa (X4).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini tentang kepuasan pelanggan pada perguruan tinggi swasta di Jakarta sebagai berikut: (1). Komitmen organisasi berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan. (2). Nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan (3). Komitmen organisasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan. (4). Nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan mahasiswa. (5). Kualitas berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan.

II. Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu. Penelitian ini mengkaji atau menganalisis keterkaitan antar variabel penelitian, serta mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Variable yang dikaji ada empat yaitu: (1) harapan pelanggan (X_1), (2). Nilai pelanggan (X_2), (3). Kualitas pelayanan (X_3), dan (4). Kepuasan pelanggan (X_4).

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Prof.

Dr. HAMKA Jakarta. Populasi terjangkau dalam penelitian ini diambil mahasiswa semester V dan semester VI yang berjumlah 409 orang yang terdiri atas 6 program studi.

Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari populasi, yaitu sebanyak 170 orang. Sedangkan untuk ujicoba instrumen diambil sebanyak 30 orang diluar sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Propositional Random Sampling*

Cara mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuesioner bersekala lima. Kuesioner diedarkan kepada responden. Kuesioner yang digunakan terdiri dari empat kuesioner yaitu tentang harapan pelanggan, nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Instrumen yang digunakan terlebih dulu diujicobakan. Pengujian instrumen dilakukan untuk melihat tingkat keabsahan (*validity*) dan kehandalan (*reliability*). Butir-butir instrumen yang tidak valid atau sah dibuang dan tidak digunakan sebagai alat untuk penjaring data dalam penelitian.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan teknik analisis Korelasi *Product Momant* dari Pearson yaitu, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir dikatakan valid, tetapi sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, butir dinyatakan tidak valid (drop), dengan taraf signifikan pada $\alpha = 0.05$, dengan $dk = n-1$.

$$\text{Rumus: } r_{x,y} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi (validitas instrumen);
 N = banyaknya butir pertanyaan;
 X = jumlah skor butir;
 Y = skor total responden;
 X^2 = jumlah kuadrat skor X;
 Y^2 = jumlah kuadrat skor Y;
 XY = jumlah perkalian X dan Y

Hasil perhitungan menunjukkan variabel harapan pelanggan 30 butir yang valid, nilai pelanggan 31 butir yang valid, Kualitas Pelayanan 29 butir yang valid dan kepuasan pelanggan 34 butir yang valid.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan analisis koefisien *Alpha Cronbach* dengan formula sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum t_i^2}{t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = koefisien reliabelitas instrumen;
 k = jumlah butir yang valid
 $\sum t_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item;
 t^2 = varians total

Hasil perhitungan menunjukkan variabel harapan pelanggan 0,889 nilai pelanggan 0,935, Kualitas Pelayanan 0,933 dan kepuasan pelanggan 0,936. Keempat instrumen memiliki koefisien reliabilitas berada di atas nilai 0,70, sehingga keempat instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.

III. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi data yang disajikan dalam bagian ini meliputi data dari variabel Kepuasan Mahasiswa (X_4), Komitmen Organisasi (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai bagi Mahasiswa (X_3), sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Keterangan	Komitmen Organisasi (X_1)	Kualitas Pelayanan (X_2)	Nilai Pelanggan (X_3)	Kepuasan Mahasiswa (X_4)
N	170	170	170	170
Mean	107,84	119,27	106,30	118,61
Median	107,00	119,50	107,00	119,00
Mode	107	119	107	119
Std Deviation	16,449	18,020	16,979	208,725
Variance	270,576	324,719	288,270	408,725
Range	88	80	71	98
Minimum	59	73	68	67
Maksimum	147	153	139	165
Sum	18332	20276	18071	20163

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa, Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari lapangan (hasil survei di Universitas

Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA), dari 170 responden, dan 34 pertanyaan, kemudian data diolah secara statistik. Untuk variabel kepuasan

Mahasiswa diperoleh nilai rata-rata sebesar 118,61, simpangan baku 20,21, Median 119 dan Modus 119. Skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan dalam distribusi frekuensi kemudian dituangkan ke dalam delapan kelas interval dengan skor maksimum 165 dan skor minimum 67, sehingga rentang skor adalah 98.

Untuk variabel komitmen organisasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 107,84, simpangan baku 16,44, median 107 dan modus 107. Skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan dalam distribusi frekuensi kemudian dituangkan ke dalam delapan kelas interval dengan skor maksimum 147 dan skor minimum 59, sehingga rentang skor dari komitmen organisasi adalah sebesar 88.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai rata-rata sebesar 106,30, simpangan baku 16,97, median 107 dan modus 107. Skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan dalam distribusi frekuensi

kemudian dituangkan ke dalam delapan kelas interval dengan skor maksimum 139 dan skor minimum 68, sehingga rentang skor adalah sebesar 71.

Variabel Nilai bagi Mahasiswa mempunyai nilai rata-rata sebesar 119,27, simpangan baku 18,02, median 119,50 dan modus 119. Skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan dalam distribusi frekuensi kemudian dituangkan ke dalam delapan kelas interval dengan skor maksimum 153 dan skor minimum 73, sehingga rentang skor adalah 80.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis jalur (*Path Analysis*), pengujian yang dilakukan adalah Uji normalitas, uji homogenitas varians untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan hubungan antara variabel dalam model harus linier, dan dilanjutkan dengan Uji signifikansi koefisien regresi dan korelasi.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Variabel	D_{hitung}	$D_{tabel (n = 170)}$		Keterangan
		$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$	
Komitmen Organisasi (X_1)	0,041	0,152	0,182	Normal
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,069	0,152	0,182	Normal
Nilai bagi Mahasiswa (X_3)	0,051	0,152	0,182	Normal
Kepuasan Mahasiswa (X_4)	0,049	0,152	0,182	Normal

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui keadaan apakah data dari populasi berdistribusi normal. Pengujian persyaratan normalitas data

pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogrov-Smirnov (K-S) .

Tabel 3. Rangkuman Uji Homogenitas Varians Uji Bartlett

No	Kelompok	X^2_{hitung}	$X^2_{tabel} = 0,05$	dk	Keterangan
1	X_2 atas X_1	37,83	134,36	109	Homogen
2	X_3 atas X_1	80,05	134,36	109	Homogen
3	X_4 atas X_1	52,34	134,36	109	Homogen
4	X_3 atas X_2	60,52	135,48	110	Homogen
5	X_4 atas X_2	79,79	135,48	110	Homogen
6	X_4 atas X_3	71,85	131,03	106	Homogen

Uji homogenitas varian bertujuan untuk mengetahui homogenitas varians antara kelompok-kelompok data dari setiap skor yang berasal dari populasi yang mempunyai varian yang sama. Untuk pengujian homogenitas varians

menggunakan rumus Uji Bartlett . Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui besar koefisien korelasi sederhana antara variabel penelitian, seperti yang disajikan dalam tabel 4 matrik berikut ini:

Tabel 4. Matriks Koefisien Korelasi Sederhana

Variabel	X_1	X_2	X_3	X_4
X_1	1	0,296**	0,582**	0,577**
X_2	0,296**	1	0,561**	0,508**
X_3	0,582**	0,561**	1	0,653**
X_4	0,577**	0,508**	0,653**	1

Keterangan :

X_1 : Komitmen Organisasi

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Nilai bagi Mahasiswa

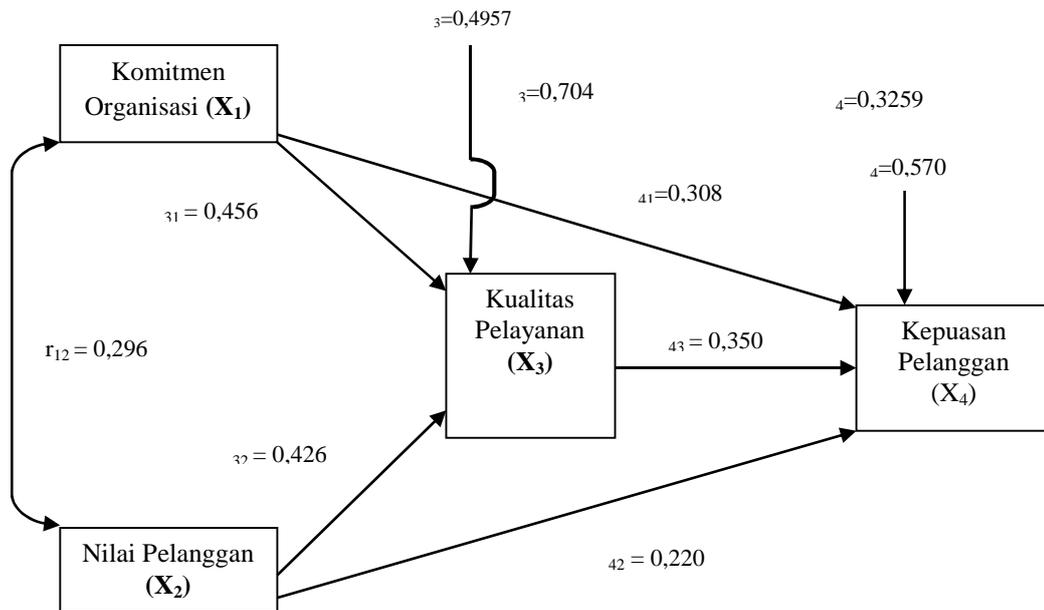
X_4 : Kepuasan Mahasiswa

* : Signifikan pada $\alpha = 0,05$ ($r_{tabel} = 0,149$)

** : Sangat Signifikan pada $\alpha = 0,01$ ($r_{tabel} = 0,195$)

Pengujian Hipotesis. Setelah semua persyaratan terpenuhi maka analisis jalur dapat dilakukan. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah bila koefisien jalur kurang dari 0,05, maka dapat dianggap jalur tersebut tidak berarti.

Perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan pada diagram jalur seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Komitmen Organisasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Nilai bagi Mahasiswa (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa (X_4)

- Komitmen Organisasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,308.
- Nilai Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. sebesar 0,220
- Komitmen Organisasi berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,456
- Nilai Pelanggan berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,426
- Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,350

Pengaruh komitmen organisasi (X_1) terhadap Kualitas Pelayanan (X_3), berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan besar koefisien jalurnya $\beta_{31} = 0,456$, dan ternyata besar koefisien jalur yang diperoleh ternyata di atas 0,05 sehingga koefisien jalur tersebut sangat berarti. Ini menunjukkan komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan yang menyatakan komitmen organisasi (X_1) berpengaruh langsung terhadap Kualitas Pelayanan (X_3), dapat diterima. Untuk mengetahui signifikan

tidaknya pengaruh komitmen organisasi (X_1) terhadap Kualitas Pelayanan (X_3), maka dilakukan uji signifikansi dengan uji t. Koefisien jalur akan bermakna (signifikan) apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} = 7,99$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,35$ pada $dk = 167$ dan $\alpha = 0,01$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $7,99 > 2,35$. Ini menunjukkan bahwa pengaruh komitmen organisasi (X_1) terhadap Kualitas Pelayanan (X_3) sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan komitmen organisasi sangat berperan dalam upaya pembentukan Kualitas Pelayanan.

Pengaruh komitmen organisasi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4), Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalurnya $\beta_{41} = 0,308$. Besar koefisien jalur yang diperoleh berada di atas 0,05 sehingga koefisien jalur tersebut berarti. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan komitmen organisasi (X_1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4), dapat diterima. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Harapan

Pelanggan (X_1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4), maka dilakukan uji signifikansi dengan uji t. Koefisien jalur bermakna pengaruh komitmen organisasi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4) signifikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa komitmen organisasi sangat berperan dalam mendukung kelancaran Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Komitmen Organisasi (X_2) terhadap Kualitas Pelayanan (X_3).

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalurnya $p_{32} = 0,426$. Besar koefisien jalur yang diperoleh berada di atas 0,05 sehingga koefisien jalur tersebut berarti. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Persepsi Komitmen Organisasi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kualitas Pelayanan (X_3), dapat diterima. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Persepsi Komitmen Organisasi (X_2) terhadap Kualitas Pelayanan (X_3), maka dilakukan uji signifikansi dengan uji t. Koefisien korelasi signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} = 7,46$, sedangkan $t_{tabel} = 2,35$ pada $dk = 167$ dan $\alpha = 0,01$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $7,46 > 2,35$. Dengan demikian, pengaruh Persepsi Komitmen Organisasi (X_2) terhadap Kualitas Pelayanan (X_3) sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Persepsi Komitmen Organisasi sangat berperan dalam pembentukan Kualitas Pelayanan.

Pengaruh Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalurnya $p_{42} = 0,220$. Besar koefisien jalur yang diperoleh berada di atas 0,05 sehingga koefisien jalur tersebut berarti. Ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Persepsi Komitmen Organisasi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4), dapat diterima. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Persepsi Komitmen Organisasi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4), maka

(signifikan) apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} = 4,64$, sedangkan $t_{tabel} = 2,35$. Ini menunjukkan bahwa dilakukan uji signifikansi dengan uji t. Koefisien korelasi signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,38$, sedangkan $t_{tabel} = 2,35$ pada $dk = 166$ dan $\alpha = 0,01$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $3,38 > 2,35$. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara nilai pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan berperan dalam upaya mendukung Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4).

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalurnya $p_{43} = 0,350$. Besar koefisien jalur yang diperoleh berada di atas 0,05 sehingga koefisien jalur tersebut berarti. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4), dapat diterima. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4), maka dilakukan uji signifikansi dengan uji t. Koefisien jalur akan bermakna (signifikan) apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} = 4,58$, sedangkan $t_{tabel} = 2,35$ pada $dk = 166$ dan $\alpha = 0,01$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $4,58 > 2,35$. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_4). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan sangat berperan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung. Pada tabel 5 berikut ditunjukkan hasil rangkuman pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara Komitmen Organisasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (X_3).

Tabel 5. Rangkuman pengaruh langsung dan tidak langsung Komitmen Organisasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Nilai bagi Mahasiswa (X_3).

Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung Terhadap Nilai bagi Mahasiswa (X_3)	Tidak langsung	
Komitmen Organisasi (X_1)	0,2079	0,0575	0,2654
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,1814	0,0575	0,2389
Total			0,5043

Dari tabel 5 terlihat bahwa pengaruh langsung komitmen organisasi terhadap nilai bagi mahasiswa sebesar 0,2079, pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Nilai bagi Mahasiswa sebesar 0,1814 dan besar total pengaruh langsung maupun tidak langsung Komitmen Organisasi (X_1) terhadap Nilai bagi Mahasiswa (X_3) sebesar 0,2654, besar total pengaruh langsung maupun tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Nilai bagi Mahasiswa (X_3) sebesar 0,2389. Dengan demikian, pengaruh langsung maupun tidak

langsung Komitmen Organisasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Nilai bagi Mahasiswa (X_3) sebesar 0,5043, sedangkan sisanya 0,4957 dipengaruhi oleh faktor lain sehingga koefisien jalur residu pada X_3 sebesar 0,704.

Pada tabel berikut disajikan rangkuman pengaruh langsung dan tidak langsung Komitmen Organisasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai bagi Mahasiswa (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa (X_4).

Tabel 6. Pengaruh langsung dan tidak langsung Komitmen Organisasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai bagi Mahasiswa (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa (X_4)

Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung Terhadap X_4	Tidak langsung Melalui X_3	
Komitmen Organisasi (X_1)	0,0948	0,1974	0,2922
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,0484	0,0937	0,1421
Nilai bagi Mahasiswa (X_3)	0,1225	-	0,1225
Total			0,5568

Dari tabel 6 terlihat bahwa, pengaruh langsung Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,0948, pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,0484, pengaruh langsung Nilai bagi Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,1225. Pengaruh langsung dan tidak langsung Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Mahasiswa melalui Nilai bagi Mahasiswa sebesar 0,1974, pengaruh langsung dan tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa melalui Nilai bagi Mahasiswa sebesar 0,0937. Dengan demikian, pengaruh langsung maupun tidak langsung Komitmen Organisasi (X_1) terhadap Kepuasan Mahasiswa (X_4) sebesar 0,2922, pengaruh langsung maupun tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (X_4) sebesar 0,1421 dan pengaruh langsung Nilai bagi Mahasiswa (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,1225. Dengan demikian, total pengaruh Komitmen Organisasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai bagi Mahasiswa (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa (X_4) sebesar 0,5568 sedangkan sisanya 0,4432 dipengaruhi oleh faktor lain sehingga besar koefisien jalur residu pada X_4 sebesar 0,665.

IV. Simpulan

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diperoleh temuan penelitian sebagai berikut: temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; pertama komitmen organisasi berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, dengan kata lain mahasiswa mendapat kualitas pelayanan yang mereka harapkan, kedua nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, dengan kata lain pelanggan mendapatkan nilai (manfaat) dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi. Ketiga komitmen organisasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain bahwa para staf dan karyawan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima sehingga

pelanggan merasa puas. Keempat nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain pelanggan mendapatkan manfaat dari apa yang telah dibeli dengan harga yang sesuai sehingga pelanggan puas. Kelima Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi dapat memuaskan pelanggannya dengan baik.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variasi komitmen organisasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Berdasarkan pada kesimpulan dapat dikemukakan beberapa saran untuk tercapainya kepuasan pelanggan perguruan tinggi. 1) Perguruan tinggi sebagai *centre of excellence* diharapkan semakin menunjukkan fungsi sebagai pencetak sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, 2) Agar dibangun sistem manajemen organisasi yang kuat, bersih, (islami) dan peduli pada kepentingan bersama, 3) Universitas melakukan evaluasi untuk mempelajari sadar akan kontribusi dalam membangun organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan dan perhatian pada alumni yang menjadi pengangguran terdidik sehingga perguruan tinggi tetap eksis bahkan jadi rebutan, 4) Bagi Dosen dan staf administrasi harus terbuka dalam mengatasi setiap kesulitan yang dihadapi mahasiswa yang berkaitan dengan tugas dan tanggungjawabnya dan mengutamakan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal, 5) Bagi peneliti, perlu melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan dengan melibatkan variabel lain, di luar variabel yang diteliti, yaitu harapan pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

Implikasi pada penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Swasta, meningkatkan keterlibatan unsur organisasi untuk memberikan kepuasan kepada mahasiswa. Membangun lingkungan belajar yang kondusif yang dapat menciptakan inovasi baru

serta membangun kultur dalam mendukung sumber daya manusia. Kualitas pendidikan secara terus menerus diperbaiki, informasi yang diperlukan dibiarkan terus mengalir secara bebas antar fungsi sehingga menunjukkan adanya kerjasama antar tim. Merekrut pimpinan yang memiliki nilai manajerial.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi swasta tersebut, pada akhirnya diharapkan akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh mahasiswa mengenai kepuasan yang dirasakannya. Penelitian ini memperkuat teori bahwa kepuasan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh komitmen organisasi, kualitas pelayanan dan nilai bagi mahasiswa.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh konsisten dengan model teoritik yang digunakan. Hasil temuan penelitian ini diharapkan banyak peneliti yang tertarik untuk penelitian pemasaran jasa pendidikan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang relevan di kemudian hari, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta.

Secara teoritis penggunaan prinsip-prinsip pemasaran sudah merupakan keharusan untuk diterapkan di organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta, mengingat tuntutan perubahan dan dinamika perilaku konsumen, maka diperlukan pendekatan pemasaran agar perguruan tinggi swasta mampu bertahan.

Untuk tercapainya tujuan tersebut maka seluruh pegawai di lingkungan perguruan tinggi swasta dimana pun level dan bidang tugasnya wajib mempunyai komitmen untuk memahami dan menjalankan tugasnya masing-masing.

Sedangkan fungsi manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perguruan tinggi swasta.

Upaya yang dilakukan Perguruan Tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta sebagai organisasi jasa pelayanan pendidikan, adalah mengutamakan kepuasan mahasiswa sesuai dengan komitmen manajemen perguruan tinggi. Melakukan tindakan koreksi yang menyangkut : a. penanganan yang efektif dari keluhan mahasiswa atas ketidaksesuaian dari produk (jasa pelayanan pendidikan), b. penyelidikan atas sebab-sebab ketidaksesuaian dari produk, proses dan sistem mutu serta mencatat hasil dari penyelidikan, c. menentukan tindakan perbaikan yang diperlukan, d. pelaksanaan kontrol guna menjamin tindakan perbaikan yang diambil berjalan efektif, meningkatkan nilai lebih untuk daya pikat bagi para mahasiswa dan calon mahasiswa baru.

Berusaha memberikan pelayanan sepenuh hati terhadap mahasiswa, bertindak strategis di dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa, memanfaatkan sumberdaya seefektif dan seefisien mungkin agar harapan mahasiswa mengenai kualitas pelayanan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping itu, perguruan tinggi berusaha untuk meningkatkan kinerja, kepercayaan, dan daya tanggap melalui dukungan operasional sesuai dengan harapan mahasiswa. Meningkatkan motivasi dan ketrampilan para pegawai mencerminkan layanan bagi pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan.

Meningkatkan nilai fungsional dari keunggulan produk dan pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa. Meningkatkan nilai psikologis untuk menanggulangi persaingan antar perguruan tinggi swasta. Membangun image/kepercayaan mahasiswa dengan janji-janji yang tertuang dalam pernyataan visi misi perguruan tinggi swasta.

Memperhatikan dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mahasiswa serta membangun hubungan dengan baik agar mahasiswa mendapatkan kesan yang mendalam bahwa mereka

dihargai dan harapan untuk memperoleh pendidikan tinggi berkualitas terpenuhi dengan sangat menyenangkan dan memuaskan.

Hasil penelitian dan kajian kepustakaan menunjukkan bahwa upaya yang ditempuh untuk menciptakan kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi, perlu dilakukan hal-hal sebagaimana yang telah diuraikan pada implikasi kebijakan. Upaya praktisnya adalah perguruan tinggi swasta yang secara kultur terintegrasi sehingga semua personal memiliki komitmen organisasi yang tinggi, seperti pimpinan, para staf dan dosen tetap hadir tepat waktu, aktif dan bertahan di perguruan tinggi tempat dimana ia bekerja, ada keharmonisan dalam menjalin hubungan dengan rekan sejawat, Ada kesadaran untuk saling memberikan yang terbaik, menghargai antar pribadi/lembaga dan bekerja sama perlu selalu dipupuk, mampu memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara proporsional.

Daftar Acuan

- Barlon, Janelle and Dianna Maul. 2000. *Emotional value, Creating Strong Bonds with Your Customer*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Berry L , Leonard., David R. Bennett and Carter W. Brown. 1989. *Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions*. United State of America: Richard D. Irwin of Dow Jones & Company Inc.
- Gale, Bradley T. 1904. *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Brown, ed Stanley A.. & contributor. 2000. *Customer Relationship Management, A Strategic Imperative in the World of e-Business*. Canada: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Gale, Bradley T. 1904. *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Giese, Joan L. and Joseph A. Cote. 2000. *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Marketing Science.
- Griffin, Ricky W. 1997. *Management*. New Delhi: AITBS Publisher and Distributor.
- Gryna, Frank M., Richard C. H. Chua Joseph A. Defeo. 2007. *Juran's Quality Planning and Analysis, For Enterprise Quality*. 5th Edition. Singapore: McGRAW-Hill International edition.
- Kinnear, Thomas C. dan Kenneth L. Bernhardt. 1986. *Principles of Marketing*. p. 654. USA: Scott, Foresman Company.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001. *Principle of Marketing*. 11th Edition. p. 552. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1994. *Principles of Marketing*. 6th ed. Englewood Clieffs. p. 554. N.J: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1998. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation and Control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. USA; Prentice Hall Pearson Education International.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Ney Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lewis, Ralph G. and Douglas H. Smith. 1994. *Total Quality in Higher Educational*. Delray Beach: St. Lucie Press.

Levis, Richard I., David S. Rubin. 1998. *Statistics for Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Lovelock, Christopher H. & Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lovelock, Christopher H. & Lauren Wright. 1994. *Product Plus: How Product Plus Service Equals Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.

Mullins, Laurie J. 2005. *Management and Organisational Behaviour*. p. 124. New Jersey: Prentice Hall.

Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw Hill.

Michel, Shattock. 2004. *Managing Successful University* London: Open University Press.

Zeithml, Valerie A, Leonardo L. Berry, and Parasuraman. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 21. No. 1, pp. 35-48

Zeithml, Valerie A, Leonardo L. Berry, and Parasuraman. 1991. *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Zeithml, Valerie A, dan Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. Bostom- Irwin : Mc Graw Hill.

Zeithml, Valerie A, dan Mary Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. Bostom- Irwin: Mc Graw Hill.

Direktori Perguruan Tinggi Sewastasi di Indonesia 2003

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0607/31/opi03.htm>

Mastro, <http://www.nationalforum.com,2005>)

Indeks Subyek

Business & Management Journal, 2011. Volume 8: 1-274
ISSN 1693-9808

- akuntan publik 187, 189, 197
asosiasi merk 8, 13
auditor 187, 188, 189, 190, 199
bagi hasil 62, 63, 65, 66, 69, 73, 132, 133, 139, 212
bank 130, 131, 132, 133, 134, 136, 138, 202, 206, 207, 246, 247, 250, 251
citra merk 118, 120, 124, 125, 126, 127
citra pelayanan 221
Current Ratio 173, 174, 177, 178, 182, 186
daya saing 50, 164, 167, 200, 202, 209
Debt to Equity Ratio 173, 174, 177, 184
desain, 10, 246, 248, 253
diklat 48, 50, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 170, 171
disiplin 29, 39, 141, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 221, 223, 225, 227, 232, 235
dividend payout ratio 173, 174
efisiensi 50, 72, 80, 87, 133, 143, 176, 189, 200, 208, 240, 262
etos kerja 6, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 258
faktor teknik 62, 69, 70, 72, 212
go public 187
harga 9, 13, 19, 20, 22, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 78, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 174, 210, 211, 212, 214, 215, 256, 257, 259, 261, 262, 271, 272
hotel 221, 222, 223, 224, 225, 227
hulu migas 62, 63, 64, 70, 72, 73, 210
hypnoparenting 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60
inflasi 63, 185, 210, 211, 212, 213, 215, 217
inovasi bisnis 200
insentif 66, 72, 81, 211, 212, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244
Job Description 1, 4, 5
karir 3, 35, 37, 110, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 256
kepemimpinan 26, 28, 29, 31, 144, 233, 260
kependidikan 26, 27, 28, 29, 34, 36, 37, 165, 166, 229, 230, 231, 259
kepercayaan konsumen 150, 156, 157, 158, 159, 160
kepuasan pelanggan 92, 93, 95, 98, 100, 224, 250, 255, 256, 257, 259, 260, 263, 264, 265, 271
keputusan pembelian 11, 118, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 249
kesadaran merk 8
keuangan perusahaan 62, 64, 65, 77, 80, 185, 214
keuntungan bersih setelah pajak 62, 68, 70, 72
key performance indicator 1, 3
komitmen organisasi 255, 259, 260, 261, 263, 266, 268, 269, 271, 272, 273
Kompensasi 109, 111, 113, 114, 115, 116, 239
kompetensi guru 36, 164, 229, 235
kualitas layanan 93, 224, 246, 255, 256
kualitas pegawai 141, 142
kualitas pelayanan 91, 92, 120, 222, 246, 247, 251, 257, 259, 261, 262, 263, 264, 268, 271, 272
kualitas produk 23, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 249
laporan keuangan 77, 88, 177, 187, 188, 189, 191
Lembaga pendidikan 255
lokasi 147, 246, 247, 248, 251, 252, 253
loyalitas merk 8
loyalitas pelanggan 221, 223, 225, 227
manajemen laba 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 88
mekanisme tata kelola 76, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88
metode pendidikan 52
minyak dan gas 62, 63, 65, 211
modal 63, 65, 66, 67, 72, 78, 84, 87, 131, 132, 142, 154, 173, 174, 186, 188, 189, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 230
motivasi 26, 27, 28, 29, 38, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 81, 87, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 144, 155, 164, 207, 230, 233, 235, 272
Motivasi Berprestasi 109
nilai pasar 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88
operasional guru 26, 27, 28, 29, 30, 31
Opini 187, 189, 190, 191, 195, 196, 197, 198
pajak 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 81, 175, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 217, 219
Pelatihan 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 143, 240
pembayaran atas pajak 210
pemberian motivasi 52

pendidikan 4, 27, 29, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 111, 141, 143, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169,
 penerapan strategi 52, 53, 56, 57, 59
 penundaan laporan 187
 perbankan 2, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 246, 247
 perbankan syari'ah 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139
 performa kinerja karyawan 1, 2
 persaingan 9, 20, 47, 50, 66, 120, 121, 124, 152, 164, 165, 202, 207, 208, 223, 224, 235, 246, 249, 255, 256, 257, 272
 persepsi kualitas 8, 16, 17, 20, 21, 22, 23
 perusahaan manufaktur 84, 173, 174, 177, 187, 190
 produk 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 19, 21, 22, 23, 24, 38, 50, 92, 93, 94, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 139, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 164, 200, 201, 207, 208, 209, 224, 225, 239, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 257, 258, 259, 261, 262, 263, 272
 profit margin 67, 175, 210, 211, 212, 215, 217, 218, 219
 promosi 118
 resiko kepemilikan 210, 211, 212
 resiko sharing 62, 212
 Return On Investment 173, 174, 175, 177, 178, 184
 170, 171, 172, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 255, 256, 257, 258, 259, 262, 263, 272, 273
 Rintisan 162, 164, 166, 167, 170, 171
 SDN 162, 166, 170, 171, 172
 segmen pelanggan 221, 222
 Sekolah Bertaraf Internasional 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 172
 sistem birokrasi 46
 sistem pendidikan 46
 SMART 1, 2, 3, 6
 spin off 130, 131
 standar pelayanan 91, 92
 sumber daya manusia 33, 46, 52, 53, 54, 57, 60, 109, 110, 111, 112, 141, 142, 143, 163, 164, 166, 168, 230, 235, 239, 246, 251, 252, 253, 254, 271, 272
 SWOT 46, 51, 130, 132, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 162, 169, 170, 172, 200, 204, 206, 207, 208
 Tenaga Pendidik 26, 28, 30, 31
 terampil 145, 221
 Tingkat Profitabilitas 187, 198
 Ukuran Perusahaan 186, 187, 189, 190, 191, 195, 196, 197
 uraian jabatan 4, 5, 6
 usaha kecil 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 209

Indeks Penulis

Business & Management Journal, 2011, Volume 8:1-274
ISSN 1693 – 9808

Seluruh penulis yang artikel ilmiahnya diterbitkan di *Business & Management Journal* Volume 8 Tahun 2011 dituliskan pada daftar berikut yang diurut berdasarkan abjad dilengkapi dengan nomor dan halaman.

Ahmad, Gofur.____(1) 91-108	Muratin____(2) 255-274
Ainany, Lilies.____(1) 109-117	Murtaqi, Imam.____(1) 118-129
Alfian____(2) 246-254	Rizal, Syamsul.____(2) 237-245
Cholia, Edison S.____(1) 46-51	Rodoni, Ahmad.____(2) 173-186
Dyarini____(2) 130-140	Sagita, Deasy.____(1) 1-7
Hakim, Luqman.____(2) 187-199	Salmah, Umi.____(2) 162-172
Haryati____(1) 76-90	Sari, Juwita Puspa. ____ (2) 173-186
Hasan, Syarifuddin.____(1) 8-25	Sofyan, Iban.____(2) 200-209
Herlina, Raden Indhayati.____(1) 52-61	Sulistyaningsih, Roheni.____(2) 150-161
Hernawan, Aan.____(2) 229-236	Yuliani, Euis.____(1) 26-32
Hidayat, Dzul Fadli. ____ (2) 141-149	Yunus, Taslim.____(1) 62-75
Kartika, Sri Rahayu Erna.____(2) 221-228	Yunus, Taslim.____(2) 210-220
Machsunah, Uun.____(1) 33-45	

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan diberikan kepada para pakar/ mitra bebestari/rekan setara yang telah diundang sebagai penelaah oleh *Business & Management Journal* dalam Volume 8 Tahun 2011. Berikut ini adalah daftar nama pakar/mitra bebestari/rekan setara yang berpartisipasi:

Achmad Setyo Hadi (Prasetiya Mulya Business School, Indonesia)

Gofur Ahmad (Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia)

Jono Munandar (Institut Pertanian Bogor, Indonesia)

Rodoni Ahmad (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia)

Suhendar Sulaeman (Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia)

Yahya Hamza (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia)

PEDOMAN PENULISAN

Sistematika penulisan dalam naskah:

Judul

Ditulis singkat, informatif, dalam bahasa Indonesia. *Times New Roman, font size 14, bold*
(kosong 1 ketuk spasi 1, *font size 14*)

Penulis

Nama penulis disajikan lengkap tanpa gelar, *Times New Roman 12*.
(kosong 1 ketuk spasi 1, *font size 12*)

Nama dan alamat tempat penulis bekerja, kode pos. Negara. *Times New Romans 10*
(kosong 1 ketuk spasi 1, *font size 12*)

e-mail: penulis@alamat.com. Times New Roman 10
(kosong 2 ketuk spasi 1, *font size 12*)

Abstrak (*font size 12, bold*)

(kosong 1 ketuk spasi 1, *font size 12*)

Bagian ini memuat ringkasan riset yang terdiri dari latar belakang, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil penelitian dan kesimpulan. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia yang panjangnya masing-masing antara 200-300 kata. Abstrak ditulis menggunakan spasi 1, *Times New Romans, 10*.

(kosong 2 ketuk spasi 1, *font size 12*)

Article Title (*12 pt, bold*)

(kosong 1 ketuk spasi 1, *font size 12*)

Abstract (*font size 12, bold*)

(kosong 1 ketuk spasi 1, *font size 12*)

Written in English. This section contains a summary of the research consisted of background, research objectives, research methods, research results, and conclusions. Abstract followed by at least four keywords, written sequential alphabet. Abstract written by each length between 200-300 words. It should not contain any references or displayed equations. Abstract is written with Times New Roman font size 10 and single spacing.

(one blank single space line, *12 pt*)

Keywords: *at least four keywords written sequential alphabetical, Times New Roman 10 pt, italic.*

(kosong 3 ketuk spasi 1, *font size 12*)

I. Pendahuluan (*12 pt, bold*)

(kosong 1 ketuk spasi 1, *font size 12*)

Tidak menggunakan subjudul. Memuat penjelasan padat dan ringkas tentang latar belakang masalah dan tujuan dilakukannya penelitian, studi pustaka yang mendukung dan relevan, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran penelitian.

Naskah ditulis menggunakan bahasa Indonesia baku, dalam format 2 kolom menggunakan jenis huruf *Times New Roman* ukuran 11 spasi 1.15 pada kertas ukuran A4 (210 mm x 297 mm). Batas margin kiri 2 cm, batas margin kanan 2 cm, batas margin atas 3,5 cm dan batas margin bawah 2,5 cm. Rata kiri – kanan (*justified*). Naskah ditulis tidak

lebih dari 20-30 halaman termasuk daftar tabel dan daftar gambar di dalamnya.

II. Metode Penelitian (12 pt, bold)

(kosong 1 ketuk spasi 1, font size 12)

Bagian ini menjelaskan disain metodologi penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, populasi, sampel, sumber data, instrumen, pendekatan terhadap analisis data serta tehnik analisis/uji statistik yang digunakan.

III. Hasil dan Pembahasan (12 pt, bold)

(kosong 1 ketuk spasi 1, font size 12)

Memuat penjelasan analisis data riset dan deskripsi statistik yang diperlukan dan pembahasan temuan yang disajikan apa adanya tanpa pendapat penulis/peneliti, kemudian dilanjutkan dengan bahasan argumentatif-interpretatif tentang jawaban terhadap hasil penelitian yang ditulis secara sistematis sesuai tujuan penelitian.

Tabel, grafik dan gambar dapat terbaca dengan jelas serta diberi penjelasan yang memadai, mudah dipahami, dan proporsional. Isi Tabel ditulis menggunakan spasi 1 dan ukuran huruf 10 pt *Times New Roman*. Judul tabel (*Times New Roman*, 11pt) diletakkan di atas tabel dan judul gambar (*Times New Roman*, 11 pt) di bawah gambar, diberi nomor urut sesuai urutan pemunculannya.

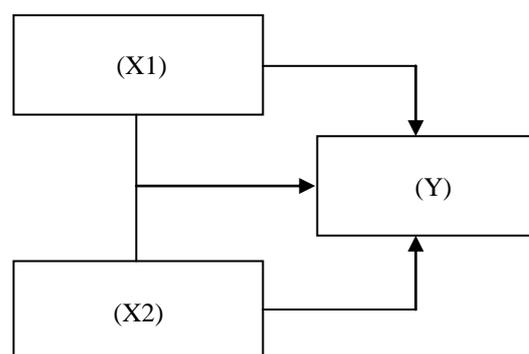
Tabel dan atau gambar yang diacu dari sumber lain harus disebutkan, kecuali merupakan hasil penelitian penulisnya sendiri. Tabel, gambar dan grafik yang dicantumkan harus dibuat dalam resolusi yang tinggi sehingga memudahkan pencetakan dan menampilkan hasil yang baik.

Mohon diperhatikan, bahwa naskah akan dicetak dalam format hitam putih (*grayscale*).

Tabel 1. Nomor Pendaftaran
(kosong 1 ketuk spasi 1, font size 12)

NC	A	B	C
1	25.978		
3	83.211		
5	109.189		

(kosong 2 ketuk spasi 1, 12 pt)



(kosong 1 ketuk spasi 1, 12 pt)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(kosong 2 ketuk spasi 1, 12 pt)

IV. Simpulan (12 pt, bold)

(kosong 1 ketuk spasi 1, font size 12)

Merupakan simpulan penelitian, menjawab tujuan penelitian tanpa melampauinya, menjelaskan implikasi penelitian serta saran-saran yang diperlukan. Sedapat mungkin bagian simpulan ini ditulis dalam bentuk narasi.

Daftar Acuan (12 pt, bold)

(kosong 1 ketuk spasi 1, font size 12)

Ditulis menggunakan jenis huruf *Times New Roman* 11 pt. Memuat sumber-sumber yang dikutip di dalam penulisan naskah. Hanya sumber yang diacu yang dimuat dalam daftar acuan ini. Ditulis menggunakan format APA (*American Psychological Association*). Disusun menurut alfabetik, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Untuk buku: nama pengarang, tahun terbit, judul (*italic*), edisi, kota penerbit, nama penerbit.
- b. Untuk artikel dalam buku: nama pengarang, tahun, judul karangan, judul buku (*italic*), editor, kota penerbit, nama penerbit.
- c. Untuk karangan dalam majalah atau jurnal: nama pengarang, tahun, judul karangan, nama majalah/jurnal (*italic*), nomor penerbitan, halaman pertama dan terakhir.
- d. Untuk karangan dalam seminar: nama pengarang, tahun, judul karangan, nama seminar (*italic*), penyelenggara, waktu, tempat seminar.

Contoh:

Buku:

Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Artikel dalam buku:

Muckleston, KW. 1990. Integrated Water Management in the United States. Dalam M. Bruce (ed): *Integrated Water Management, International Experiences and Perspectives*. London: Belhaven Press.

Majalah/Jurnal:

Ulupui, I. G. K. A. 2007. Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas, dan Profitabilitas terhadap Return saham (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman dengan Kategori Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 2. No. 1, Januari: 88 – 102.

Karangan dalam seminar:

Sunley, E. M, Baunsgaard, T, and Simard, D. 2002. Revenue from the Oil and Gas Sector: Issues and Country Experience. *Post conference draft for IMF conference*. June 5-6.

Penyerahan Naskah

Business & Management Journal adalah jurnal akademik yang diterbitkan dua kali setahun (Mei dan September) oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta. **Business & Management Journal** telah memperoleh ISSN sehingga dapat diakui dalam penilaian angka kredit.

Business & Management Journal diterbitkan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi hasil riset manajemen dan tinjauan pemikiran bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak lain yang berminat pada riset manajemen dan bisnis. Ruang lingkup bidang dari hasil riset yang dimuat dalam **Business & Management Journal** antara lain manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen pendidikan dan pelatihan, serta semua hasil riset terkait manajemen dan bisnis.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirimkan ke **Business & Management Journal** belum pernah dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Setiap artikel yang diterima akan melalui proses *review* oleh mitra bebestari dan atau redaksi. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam *review* antara lain: (1) memenuhi persyaratan standar publikasi jurnal, (2) metodologi riset yang dipakai, dan (3) manfaat hasil riset terhadap pengembangan manajemen dan praktik bisnis di Indonesia.

Redaksi mempunyai hak untuk mengubah dan memperbaiki ejaan, tata tulis dan tata bahasa naskah yang dimuat. Redaksi berhak untuk menolak naskah yang isi dan formatnya tidak sesuai dengan pedoman penulisan naskah di atas dan redaksi tidak berkewajiban untuk mengembalikan naskah tersebut. Namun apabila isi dari naskah disetujui untuk dimuat tetapi format tidak sesuai dengan pedoman penulisan di atas, maka naskah akan dikembalikan kepada penulis untuk penyesuaian format sesuai dengan pedoman penulisan. Dewan Redaksi berhak menolak naskah

ilmiah yang dianggap tidak layak muat di *Business & Management Journal*.

Naskah diserahkan dalam bentuk *softcopy* (berupa CD) atau dikirim melalui *e-mail*, yang keduanya harus memuat isi yang sama. Nama file, judul dan nama penulis naskah dituliskan pada label CD. Pengiriman naskah ke redaksi melalui alamat *e-mail*: **bmj.umj@gmail.com**

atau melalui pos ke:

Dewan Redaksi
Business & Management Journal
Gedung Sekolah Pascasarjana
Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. KH Ahmad Dahlan, Ciputat, Jakarta 15419
Indonesia