

BUSINESS & MANAGEMENT JOURNAL



10.1

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

Website: <http://pascasarjanaumj.org/jurnalpage-1>

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 10 Nomor 1, Mei 2013, Halaman 1-126, ISSN 1693 – 9808

Syamsuddin	Pengaruh <i>Capital Adequacy Ratio</i> (CAR), <i>Non Performing Loan</i> (NPL), <i>Biaya Operasional Pendapatan Operasional</i> (BOPO), <i>Loan to Deposit Ratio</i> (LDR), dan <i>Net Interest Margin</i> (NIM) terhadap Profitabilitas (ROA) Analisis rasio keuangan dapat membantu para pelaku bisnis, pihak pemerintah, dan para pemakai laporan keuangan lainnya dalam menilai kondisi keuangan perusahaan, tidak terkecuali perusahaan perbankan.	1
Ade Suherlan Ahmad Dhumyati Bashori	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu atas Pelayanan dan Strategi Pengembangan Bisnis <i>Hospitality</i> Syariah pada Wisma Sahida Inn UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Adanya persaingan yang ketat mengharuskan manajemen perusahaan untuk dapat merumuskan dan menyempurnakan strategi bisnis mereka dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat (<i>the winning strategy</i>).	15
Eddy Irsan Siregar	Analisis Kualitas Jasa dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Jasa <i>Laundry</i> di Depok Untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari perusahaan lainnya adalah dengan mencapai tingkat kualitas secara keseluruhan. perusahaan harus memahami seberapa baik tingkat kepuasan pelanggannya sehingga bisa mengoreksi kesalahan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan secara optimal dan berkelanjutan.	25
Maman Rahman Hakim	Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Meningkatnya SDM perusahaan diilhami dengan kuatnya organisasi dan lingkungan kerja serta motivasi karyawan sehingga diharapkan akan berpengaruh baik pada kinerja.	35
Dina Pujiarti	Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Pentingnya untuk semakin meningkatkan kualitas jasa kepada pelanggan sehingga dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing.	51
Abdul Azis	Pengaruh Rekrutmen Tenaga Akuntansi, Sistem Pengendalian Intern dan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Pemerintah Daerah dapat meningkatkan akuntabilitas pertanggungjawaban keuangan sektor publik melalui laporan keuangan yang berkualitas, ditandai dengan opini Wajar Tanpa Pengecualian dari BPK.	61
Balqis Sukriyah	Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Penjualan di Perusahaan Kontraktor Proteksi Korosi <i>Marketing mix</i> mengelilingi konsumen dalam suatu lingkaran yang menunjukkan semuanya penting, dimana terdapat variabel <i>marketing mix</i> yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian dan tingkat penjualan.	70
M. Elyas Yasmin Ramli Toha	Hubungan Motivasi dan Modal Sosial Terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Perkotaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan diharapkan dapat memotivasi dan meningkatkan keterampilan dan pemahaman dalam meningkatkan ekonomi keluarga.	82

Dyarini	Pembiayaan Perumahan (Baiti Jannati) Terhadap Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Dana Pihak Ketiga dan Tingkat Imbalan SBIS (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia) Penyusunan standar keuangan mengadopsi aturan kesyariahan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam rangka untuk menjamin kelangsungan operasi.	93
Hasnim Fadhly-Hasan Rahmat Salam	Kewirausahaan Sosial Muhammadiyah: Penelitian Empirik pada Cabang dan Amal Usaha Muhammadiyah di DKI Jakarta Usaha Muhammadiyah untuk mencapai visi, misi, dan tujuan sosialnya akan lebih efektif apabila pemimpin cabang dan pengurus amal usaha Muhammadiyah dapat mengembangkan orientasi kewirausahaan.	106

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Non Performing Loan (NPL)*, *Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO)*, *Loan to Deposit Ratio (LDR)*, dan *Net Interest Margin (NIM)* Terhadap *Profitabilitas (ROA)*

Syamsuddin

Asisten Deputi Pengelolaan Dana dan Investasi Keuangan pada PT. Angkasa Pura II (Persero), Jakarta, Indonesia

E-mail: syamsuddin@angkasapura2.co.id

Abstrak

Tingkat kesehatan bank adalah penilaian atas suatu kondisi laporan keuangan bank pada periode dan saat tertentu sesuai dengan standar Bank Indonesia. Penilaian kesehatan akan berpengaruh terhadap kemampuan bank dan loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan. Analisis rasio keuangan dapat membantu para pelaku bisnis, pihak pemerintah, dan para pemakai laporan keuangan lainnya dalam menilai kondisi keuangan perusahaan, tidak terkecuali perusahaan perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh CAR, NPL, BOPO, NIM dan LDR terhadap profitabilitas (ROA) pada sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 17.0 dan menggunakan Microsoft Excel 2007 dengan tingkat signifikansi alfa 0.050. Sampel penelitian terdiri dari 10 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2008-2012. Hasil yang dicapai adalah bahwa Variabel NPL dan BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA, sedangkan LDR dan NIM tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA, dan CAR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Dari hasil penelitian juga diperoleh bahwa *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Non Performing Loan (NPL)*, *Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)*, *Loan to Deposit Ratio (LDR)*, dan *Net Interest Margin (NIM)* berpengaruh terhadap Profitabilitas yang diukur dengan *Return On Asset (ROA)* dengan tingkat kontribusi yang berbeda-beda, temuan ini dapat dimanfaatkan untuk evaluasi perkembangan sistem perbankan khususnya bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Diantara semua variabel tersebut, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi ROA adalah BOPO.

Effect Of *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Non Performing Loan (NPL)*, *Operating Cost Operating Income (BOPO)*, *Loan to Deposit Ratio (LDR)*, and *Net Interest Margin (NIM)* to Profitability (ROA)

Abstract

Bank soundness is a condition assessment of the financial statements of banks in a given time period and in accordance with the standards of Bank Indonesia. The health assessment will affect the ability of banks and customer loyalty to the bank concerned. Financial ratio analysis can help businesses, governments, and other financial statement users in assessing the financial condition of the company, banking companies are no exception. The aim of this study is to provide empirical evidence on the effect of CAR, NPL, ROA, NIM and LDR on profitability (ROA) in the banking sector that listed in Indonesia Stock Exchange. The statistical methods used to test the research hypothesis is multiple linear regression using the computer program SPSS version 17.0 and Microsoft Excel 2007 using the 0.050 significance level alpha. The study sample consisted of 10 banks listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the years 2008-2012. From the result found that NPL and ROA variables are significant negative effect on ROA, while the LDR and NIM no significant effect on ROA and CAR significant positive effect on ROA. Adequacy Capital Ratio (CAR), Non-Performing Loans (NPLs), Operational Cost to Operational Income (BOPO), Loan to Deposit Ratio (LDR), and Net Interest Margin (NIM) affect the profitability measured by Return on Assets (ROA) the level of contribution of different, these findings can be used to evaluate the development of the banking system, especially commercial banks listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). Among all these variables, the most dominant variable in affecting ROA is BOPO.

Keywords: CAR, LDR, NIM, NPL, Operational Cost to Operational Income, ROA

I. Pendahuluan

Bank merupakan lembaga intermediasi bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Dimana bank memiliki beberapa fungsi, salah satunya adalah *agent of trust*. *Agent of trust* berarti dalam kegiatan usahanya bank mengandalkan kepercayaan (*trust*) masyarakat. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik dan bank tidak akan bangkrut.

Pada dasarnya falsafah yang melandasi kegiatan usaha bank adalah kepercayaan dari nasabah. Sebagai lembaga kepercayaan, bank dalam operasinya lebih banyak menggunakan dana masyarakat dibandingkan dengan modal sendiri dari pemilik atau pemegang saham. Oleh sebab itu pengelola bank dalam melakukan usahanya dituntut untuk menjaga keseimbangan antara pemeliharaan likuiditas yang cukup dengan pencapaian rentabilitas yang wajar serta pemenuhan kebutuhan modal yang memadai sesuai dengan jenis penanamannya. Hal tersebut diperlukan karena dalam operasinya bank selain melakukan penanaman dalam bentuk aktiva produktif, seperti kredit dan surat-surat berharga, juga memberikan komitmen dan jasa-jasa lain sebagai *fee based operation* atau *off balance sheet activities*.

Sektor industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak dikeluarkannya berbagai macam deregulasi oleh pemerintah pada tahun 1980-an untuk menggerakkan industri perbankan, terutama dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan 27 Oktober 1988 (PAKTO 27 1988). Hal ini dapat

dilihat dengan pertumbuhan jumlah bank yang sangat besar. Namun, akibat pertumbuhan yang sangat pesat tersebut ternyata tidak mendorong terciptanya industri perbankan yang kuat. Dari sisi lain dapat dilihat bahwa terjadi penurunan industri perbankan nasional setelah terjadi krisis moneter pada pertengahan tahun 1997 yang membuktikan bahwa perbankan nasional masih belum siap secara keseluruhan dalam menghadapi krisis besar yang terjadi secara tiba-tiba akibat tidak sehatnya kinerja keuangan industri perbankan. Selain itu, krisis keuangan pada tahun 2008 yang dipicu oleh krisis kredit perumahan produk sekuritas (*subprime mortgage securities*) dan bangkrutnya beberapa perusahaan besar di Amerika Serikat telah mempengaruhi perekonomian di seluruh dunia. Krisis tersebut ikut mempengaruhi perekonomian Indonesia, salah satunya adalah sektor industri perbankan. Sektor industri perbankan mengalami kesulitan likuiditas seiring dengan ketatnya likuiditas di pasar keuangan.

Seiring dengan membaiknya perekonomian Indonesia jumlah emiten yang ada di Bursa Efek Jakarta meningkat. Meningkatnya jumlah emiten akan membawa kearah yang lebih baik bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain bagi perusahaan akan lebih mudah dalam memperoleh modal, dan bagi investor akan mendapatkan *return*. Investor yang menanamkan uangnya di bursa, akan selalu melihat dan menilai saham mana yang nilainya stabil bahkan ada kecenderungan naik. Investor berkepentingan atas informasi yang berhubungan dengan kondisi atau kinerja keuangan perusahaan sebagai pedoman untuk melakukan investasi, agar dana yang diinvestasikan tersebut mampu dan menghasilkan nilai tambah di masa

mendatang dalam bentuk deviden dan *capital gain*.

Prediksi kinerja keuangan suatu perusahaan pada umumnya dilakukan oleh pihak internal (manajemen) dan pihak eksternal perusahaan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan, seperti investor, kreditur, dan pemerintah. Pihak-pihak yang menginvestasikan modalnya membutuhkan informasi tentang sejauhmana kelancaran aktivitas dan profitabilitas perusahaan, potensi deviden, karena dengan informasi tersebut pemegang saham dapat memutuskan untuk mempertahankan sahamnya, menjual, atau bahkan menambahnya. Perusahaan membutuhkan informasi akuntansi keuangan, selain sebagai dasar perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan keuangan, operasi dan investasi juga diperlukan dalam rangka untuk penentuan insentif atau bonus, penilaian kinerjanya atau menentukan profitabilitas perusahaan dan distribusi laba. Salah satu teknik dalam analisis laporan keuangan adalah analisis rasio keuangan. Analisis rasio keuangan merupakan instrumen analisis perusahaan yang menjelaskan berbagai perubahan dalam kondisi keuangan atau prestasi operasi di masa lalu dan membantu menggambarkan pola perubahan tersebut untuk kemudian menunjukkan risiko dan peluang yang melekat pada perusahaan yang bersangkutan.

Rasio keuangan menjadi salah satu alat oleh para pengambil keputusan baik bagi pihak internal maupun eksternal dalam menentukan kebijakan berikutnya. Bagi pihak eksternal terutama kreditur dan investor, rasio keuangan dapat digunakan dalam menentukan apakah suatu perusahaan wajar untuk diberikan kredit atau untuk dijadikan lahan investasi yang baik. Bagi pihak manajemen, analisis rasio keuangan sangat bermanfaat untuk perencanaan dan pengevaluasian prestasi atau kinerja perusahaannya bila dibandingkan dengan rata-rata industri. Analisis rasio keuangan dapat membantu para pelaku bisnis, pihak pemerintah, dan para pemakai laporan keuangan lainnya dalam

menilai kondisi keuangan perusahaan, tidak terkecuali perusahaan perbankan.

Tingkat kesehatan bank adalah penilaian atas suatu kondisi laporan keuangan bank pada periode dan saat tertentu sesuai dengan standar Bank Indonesia. Untuk menilai kesehatan suatu bank dapat diukur dengan berbagai metode. Penilaian kesehatan akan berpengaruh terhadap kemampuan bank dan loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan. Salah satu alat untuk mengukur kesehatan bank adalah dengan analisis 5 aspek, yaitu *Capital, Assets, Management, Earning, Liquidity*. Aspek-aspek tersebut kemudian dinilai dengan menggunakan rasio keuangan sehingga dapat menilai kondisi keuangan perusahaan perbankan. Aspek *capital* (permodalan) dapat dinilai melalui *Capital Adequacy Ratio* (CAR), aspek *assets* dinilai dengan *Non Performing Loan* (NPL), aspek *earning* meliputi *Return On Asset* (ROA), *Net Interest Margin* (NIM), dan BOPO, sedangkan aspek likuiditas meliputi *Loan to Deposit Ratio* (LDR).

Profitabilitas merupakan indikator yang paling penting untuk mengukur kinerja suatu bank. *Return On Assets* (ROA) memfokuskan kemampuan perusahaan untuk memperoleh *earning* dalam kegiatan operasi perusahaan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Sehingga dalam penelitian ini ROA digunakan sebagai ukuran kinerja perbankan. Tujuan utama operasional bank adalah mencapai tingkat profitabilitas yang maksimal. ROA penting bagi bank karena ROA digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Profitabilitas merupakan kemampuan bank untuk menghasilkan / memperoleh laba secara efektif dan efisien. Profitabilitas yang digunakan adalah ROA karena dapat memperhitungkan kemampuan manajemen bank dalam mengelola aktiva yang dimilikinya untuk menghasilkan *income*. Semakin besar ROA suatu

bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan asset.

Capital Adequacy Ratio (CAR) adalah rasio yang berkaitan dengan permodalan bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang mengandung resiko. Manajemen bank perlu mempertahankan nilai CAR sesuai dengan ketentuan karena dengan modal yang cukup maka bank dapat melakukan ekspansi usaha dengan lebih aman dalam rangka meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan ketentuan BI yaitu 8% dari total asetnya. Besarnya modal suatu bank akan berpengaruh pada mampu atau tidaknya suatu bank secara efisien menjalankan kegiatannya.

Non Performing Loan (NPL) merupakan kredit yang disalurkan, namun kurang lancar, diragukan, dan macet. Berdasarkan data yang diperoleh dari bank Indonesia diketahui bahwa perkembangan rasio NPL bank umum di Indonesia selama periode 2008-2012 mengalami kecenderungan menurun pada awal hingga akhir tahun penelitian. NPL bertujuan untuk mengetahui kinerja manajemen dalam menggunakan semua aktivitas secara efisien. NPL dapat diketahui dengan cara menghitung pembiayaan Non Lancar Terhadap Total Pembiayaan. Semakin rendah NPL maka bank tersebut akan semakin mengalami keuntungan, sebaliknya tingkat NPL tinggi bank tersebut akan mengalami kerugian yang diakibatkan tingkat kembalian kredit macet. Banyaknya kredit bermasalah menyebabkan terkikisnya permodalan yang dapat dilihat dari angka *Capital Adequacy Ratio* (CAR).

Biaya Operasioal Pendapatan Operasional (BOPO) mencerminkan tingkat efisiensi perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. BOPO merupakan perbandingan antara biaya operasional dengan pendapatan operasional. Hal ini sesuai

dengan teori yang ada, dimana jika rasio BOPO menurun, maka seharusnya ROA mengalami kenaikan. Jika BOPO semakin kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan (perbankan) semakin meningkat atau membaik.

Variabel yang digunakan dalam penelitian aspek likuiditas adalah *Loan to Deposit Ratio* (LDR). Pengelolaan likuiditas merupakan salah satu masalah yang kompleks dalam kegiatan operasional bank, hal tersebut dikarenakan dana yang dikelola bank sebagian besar adalah dana dari masyarakat yang sifatnya jangka pendek dan dapat ditarik sewaktu-waktu. LDR akan menunjukkan tingkat kemampuan bank dalam menyalurkan dana dari pihak ketiga yang dihimpun oleh bank yang bersangkutan.

Dalam mencapai keuntungan yang maksimal selalu ada risiko yang sepadan, semakin tinggi keuntungannya semakin besar risiko yang dihadapi yang dalam perbankan sangat dipengaruhi oleh besarnya suku bunga. Peningkatan keuntungan dalam kaitannya dengan perubahan suku bunga sering disebut *Net Interest Margin* (NIM), yaitu selisih pendapatan bunga dengan biaya bunga. Dengan demikian besarnya *Net Interest Margin* (NIM) akan mempengaruhi laba-rugi bank yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja bank tersebut.

Profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan, dalam hal ini perusahaan perbankan, untuk menghasilkan laba. Profitabilitas biasanya diukur menggunakan rasio perbandingan. Rasio yang biasa digunakan untuk mengukur dan membandingkan kinerja profitabilitas bank adalah ROE (*Return On Equity*) dan ROA (*Return On Asset*) (Pratiwi, 2012: 46). ROE merupakan perbandingan antara laba bersih bank dengan modal sendiri. Rasio ini digunakan untuk mengukur kinerja manajemen bank dalam mengelola modal yang tersedia untuk

menghasilkan laba setelah pajak. Semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank sehingga kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Sedangkan ROA menunjukkan kemampuan manajemen bank dalam menghasilkan pendapatan dari pengelolaan aset yang dimiliki bank dengan modal sendiri (Dendawijaya, 2003: 120). Perlu dicatat disini bahwa dalam penentuan tingkat kesehatan suatu bank, Bank Indonesia lebih mementingkan penilaian besarnya *Return On Asset* dan tidak memasukkan unsur *Return On Equity*. Hal ini dikarenakan karena bank Indonesia, sebagai Pembina dan Pengawas perbankan, lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan aset yang dananya sebagian besar dari dana simpanan masyarakat (Dendawijaya, 2003: 121).

Return On Asset (ROA). *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh laba secara keseluruhan. Semakin besar ROA, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik (Dendawijaya, 2003:120). *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio antara laba sebelum pajak terhadap rata-rata total aset. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank.

Capital Adequacy Ratio (CAR). Modal merupakan sumber dana pihak pertama, yaitu sejumlah dana yang diinvestasikan oleh pemilik untuk pendirian suatu bank. Jika bank tersebut sudah beroperasi maka modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pengembangan usaha dan menampung risiko kerugian. Agar perbankan dapat berkembang secara sehat dan mampu bersaing dalam perbankan internasional maka permodalan bank harus senantiasa mengikuti ukuran yang berlaku secara internasional, yang ditentukan oleh *Banking for International Settlements* (BIS), sebelum masa krisis

perbankan Indonesia diwajibkan memenuhi CAR 8% dan bertahap menjadi 12%. (Riyadi, 2006: 5). CAR memperlihatkan seberapa jauh seluruh aktiva bank yang mengandung risiko (kredit, penyertaan, surat berharga, tagihan pada bank lain) ikut dibiayai dari dana modal sendiri bank disamping memperoleh dana-dana dari sumber-sumber diluar bank, seperti dana masyarakat, pinjaman (utang), dan lain-lain. Dengan kata lain, *capital adequacy ratio* adalah rasio kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang mengandung atau menghasilkan risiko, misalnya kredit yang diberikan (Dendawijaya, 2000: 122).

Non Performing Loan (NPL). Perkembangan pemberian kredit yang paling tidak menggembarakan bagi pihak bank adalah apabila kredit yang diberikannya ternyata menjadi kredit bermasalah. Hal ini terutama disebabkan oleh kegagalan pihak debitur memenuhi kewajibannya untuk membayar angsuran (cicilan) pokok kredit beserta bunga bunga yang telah disepakati kedua belah pihak dalam perjanjian kredit (Dendawijaya, 2009: 82).

Risiko kredit (*default risk*) juga dapat terjadi akibat kegagalan atau ketidakmampuan nasabah dalam mengembalikan jumlah pinjaman yang diterima dari bank beserta bunganya sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan atau dijadwalkan. (Idroes, 2008: 23) dalam Maria, 2012: 37). NPL merupakan persentase jumlah kredit bermasalah (dengan kriteria kurang lancar, diragukan dan macet) terhadap total kredit yang disalurkan bank semakin kecil pula risiko kredit yang ditanggung oleh pihak bank. Bank dalam melakukan kredit harus melakukan analisis terhadap kemampuan debitur untuk membayar kembali kewajibannya. Setelah kredit diberikan, bank wajib melakukan pemantauan terhadap penggunaan kredit serta kemampuan dan kepatuhan debitur dalam memenuhi

kewajibannya. Bank melakukan peninjauan dan pengikatan terhadap agunan untuk memperkecil risiko kredit (Machsyud Ali, 2004: 36). Besarnya NPL yang diperbolehkan oleh Bank Indonesia saat ini adalah maksimal 5% jika melebihi 5% maka akan mempengaruhi penilaian Tingkat Kesehatan Bank yang bersangkutan, yaitu akan mengurangi nilai/skor yang diperolehnya. Semakin besar tingkat NPL ini menunjukkan bahwa bank tersebut tidak profesional dalam pengelolaan kreditnya, sekaligus memberikan indikasi bahwa tingkat risiko atas pemberian kredit pada bank tersebut cukup tinggi searah dengan tingginya NPL yang dihadapi bank (Riyadi, 2006: 80)

Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO). Pendapatan operasional merupakan pendapatan utama bank yaitu pendapatan bunga yang diperoleh dari penempatan dana dalam bentuk kredit dan penempatan operasi lainnya. BOPO merupakan rasio antara biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Semakin rendah tingkat rasio BOPO semakin baik kinerja manajemen bank tersebut, karena lebih efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada di perusahaan (Riyadi, 2006: 159).

Rasio BOPO yang semakin meningkat mencerminkan kurangnya kemampuan bank dalam menekan biaya operasionalnya yang dapat menimbulkan kerugian karena bank kurang efisien dalam mengelola usahanya (Bank Indonesia, 2004). Bank Indonesia menetapkan angka terbaik untuk rasio BOPO adalah dibawah 90%, karena jika rasio BOPO melebihi 90% hingga mendekati angka 100% maka bank tersebut dapat dikategorikan tidak efisien dalam menjalankan operasinya. Rasio yang sering disebut rasio efisiensi ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Menurut Bank Indonesia, efisiensi operasi diukur dengan membandingkan

total biaya operasi dengan total pendapatan operasi atau yang sering disebut BOPO. Sehingga dapat disusun suatu logika bahwa variabel efisiensi operasi yang diproksikan dengan BOPO berpengaruh negatif terhadap kinerja perbankan yang diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA). Sehingga semakin besar BOPO, maka akan semakin kecil/menurun kinerja keuangan perbankan, begitu juga sebaliknya, bila BOPO semakin kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan (perbankan) semakin meningkat atau membaik.

Loan to Deposit Ratio (LDR). Pengelolaan likuiditas merupakan salah satu masalah yang kompleks dalam kegiatan operasional bank, hal tersebut dikarenakan dana yang dikelola bank sebagian besar adalah dana dari masyarakat yang sifatnya jangka pendek dan dapat ditarik sewaktu-waktu. Likuiditas suatu bank berarti bahwa bank tersebut memiliki sumber dana yang cukup tersedia untuk memenuhi semua kewajiban (Siamat, 2005: 215). LDR adalah rasio antara seluruh jumlah kredit yang diberikan bank dengan dana yang diterima oleh bank. Semakin besar penyaluran dana dalam bentuk kredit relatif dibandingkan dengan deposit atau simpanan masyarakat pada suatu bank membawa konsekuensi semakin besar risiko yang ditanggung oleh bank yang bersangkutan. Apabila kredit yang disalurkan mengalami kegagalan atau bermasalah, maka bank akan mengalami kesulitan untuk mengembalikan dana yang dititipkan oleh masyarakat.

Net Interest Margin (NIM). Berdasarkan ketentuan pada Peraturan Bank Indonesia No. 5/2003, salah satu proksi dari risiko pasar adalah suku bunga, dengan demikian risiko pasar dapat diukur dengan suku bunga pendanaan (*funding*) dengan suku bunga pinjaman diberikan (*lending*) atau dalam bentuk absolut, selisih antara total biaya bunga pendanaan dengan total biaya bunga pinjaman yang dalam istilah

perbankan disebut *Net Interest Margin* atau NIM. NIM adalah perbandingan antara *interest income* dikurangi *interest expenses* dibagi dengan *average interest earning assets* (Riyadi, 2004) dalam (Regina, 2011: 39). *Net Interest Margin* (NIM) penting untuk mengevaluasi kemampuan bank dalam mengelola risiko terhadap suku bunga. Saat suku bunga berubah, pendapatan bunga dan biaya bunga bank akan berubah. Sebagai contoh saat suku bunga naik, baik pendapatan bunga maupun biaya bunga akan naik karena beberapa *asset* dan *liability* bank akan dihargai pada tingkat yang lebih tinggi (Muljono; 2005: 65).

Hubungan Variabel NPL dan ROA. *Non Performing Loan* merupakan salah satu pengukuran dari rasio risiko usaha bank yang menunjukkan besarnya risiko kredit bermasalah yang ada pada suatu bank. Semakin tinggi nilai NPL pada suatu bank, maka risiko bank tersebut pada kredit bermasalah akan semakin tinggi. Hal tersebut mempengaruhi pendapatan bank sehingga menurunkan laba bank dan akan menurunkan ROA dari bank tersebut.

Hubungan Variabel LDR dengan ROA. *Loan to Deposit Ratio* mencerminkan kemampuan bank dalam mengelurakan dana pihak ketiga pada kredit untuk menghasilkan pendapatan. Semakin banyaknya kredit yang diberikan kepada kreditor maka akan meningkatkan pendapatan bank yang secara langsung berpengaruh terhadap ROA. Sebaliknya kredit yang diberikan mengalami masalah dalam pembayaran akan mengurangi pendapatan bank.

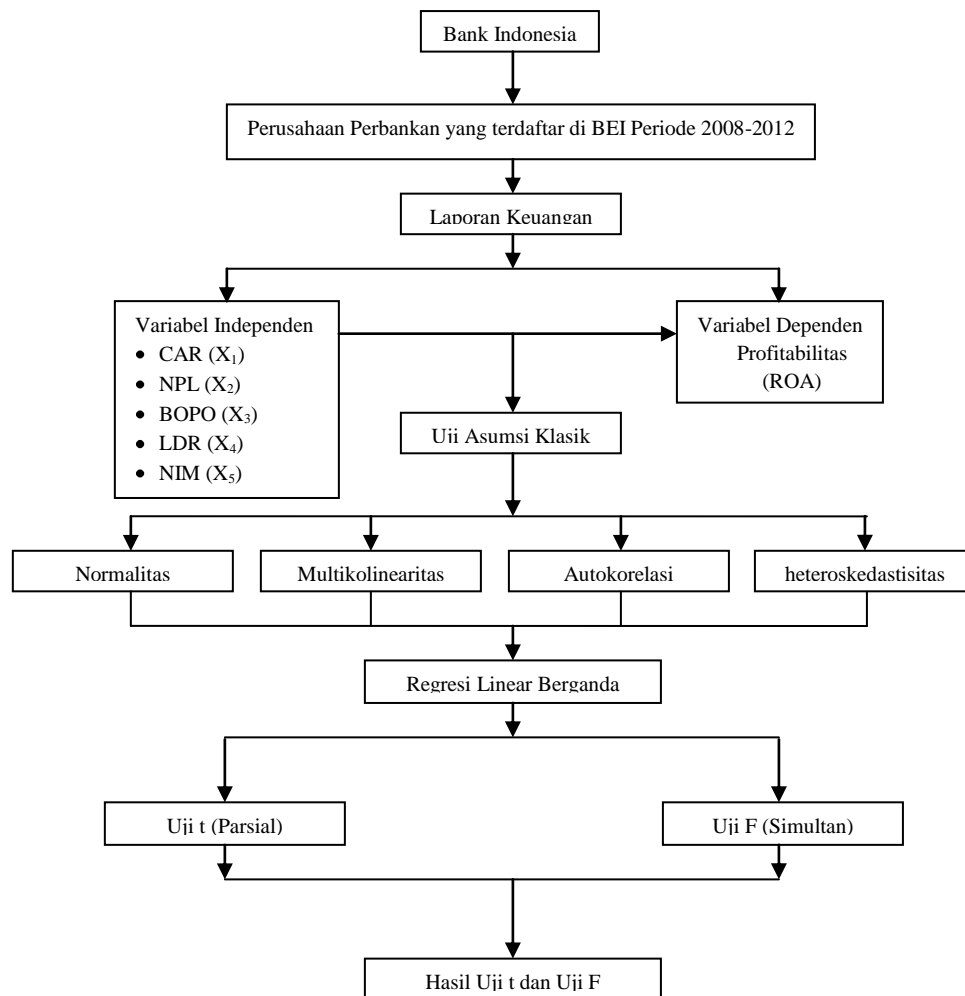
Hubungan Variabel Net Interest Margin dengan ROA. *Non Performing Loan* (NPL) merupakan rasio yang dipergunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam menangani risiko kegagalan pengembalian kredit oleh debitur. NPL apabila tidak dapat ditangani dengan tepat akan menyebabkan hilangnya memperoleh

kesempatan pendapatan dari kredit yang diberikan, sehingga akan mengurangi laba dan mengurangi kemampuan bank untuk memberikan kredit. Jadi NIM sangat berpengaruh terhadap ROA suatu bank.

Hubungan BOPO dengan ROA. BOPO merupakan rasio antara biaya operasi terhadap pendapatan operasi. Bank Indonesia menetapkan angka terbaik untuk rasio BOPO adalah dibawah 90%, karena jika rasio BOPO melebihi 90% hingga mendekati 100% maka bank tersebut dapat dikategorikan tidak efisien dalam menjalankan operasinya. Semakin kecil rasio ini berarti semakin efisien biaya operasional yang dikeluarkan bank yang bersangkutan sehingga kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Sehingga bank yang mempunyai BOPO yang kecil maka bank tersebut akan mempunyai ROA yang besar karena efisien dalam biaya operasional.

Hubungan CAR dengan ROA. CAR memperlihatkan seberapa jauh seluruh aktiva bank yang mengandung risiko (kredit, penyertaan, surat berharga, tagihan pada bank lain) ikut dibiayai dari dana modal sendiri bank disamping memperoleh dana-dana dari sumber-sumber diluar bank, seperti dana masyarakat, pinjaman (utang), dan lain-lain. Dengan kata lain, *capital adequacy ratio* adalah rasio kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang mengandung atau menghasilkan risiko, misalnya kredit yang diberikan. Dengan tingginya CAR maka kesempatan untuk menambah pendapatan akan semakin besar karena CAR memberi kepercayaan kepada Investor untuk menanamkan dananya sehingga akan menambah ROA dari pendapatan Bunga.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, diambil hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- 1) $H_0: b_i = 0$ (Tidak terdapat pengaruh dari *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Non Performing Loan (LDR)*, *Biaya Operasional Beban Operasional (BOPO)*, *Loan to Deposit Ratio (LDR)*, dan *Net Interest Margin (NIM)* terhadap Profitabilitas (ROA) secara parsial pada Bank Umum yang Terdaftar Di BEI tahun 2008-2012).
2. $H_0: b_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh dari

terhadap Profitabilitas (ROA) secara parsial pada Bank Umum yang Terdaftar Di BEI tahun 2008-2012).

$H_a: b_i \neq 0$ (Terdapat pengaruh dari *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Non Performing Loan (LDR)*, *Biaya Operasional Beban Operasional (BOPO)*, *Loan to Deposit Ratio*

Capital Adequacy Ratio (CAR), *Non Performing Loan (LDR)*, *Biaya Operasional Beban Operasional (BOPO)*, *Loan to Deposit Ratio (LDR)*, dan *Net Interest Margin (NIM)* terhadap Profitabilitas (ROA) secara simultan pada Bank Umum yang Terdaftar

Di BEI tahun 2008-2012).

$H_0: \beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh dari *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Loan* (LDR), Biaya Operasional Beban Operasional (BOPO), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), dan *Net Interest Margin* (NIM) terhadap Profitabilitas (ROA) secara simultan pada Bank Umum yang Terdaftar Di BEI tahun 2008-2012).

II. Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif, dimana perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program pengolah data statistik SPSS versi 17.

Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji signifikansi simultan (uji statistik F), koefisien determinasi R^2 , dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t). Penarikan sampel dengan menggunakan pendekatan *non probability random sampling* atau *purposive sampling*, ditentukan sebanyak 10 bank yang digunakan sebagai sampel.

III. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Model Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.697	1.346		3.490	.001
NIM	.206	.069	.379	2.970	.150
NPL	-.090	.090	-.118	-.998	.323
BOPO	-.014	.007	-.261	-1.897	.046
LDR	-.024	.010	-.322	-2.420	.060
CAR	.020	.059	.045	.343	.373

Sumber: Hasil Output Regresi

a. Dependent Variable: ROA

Analisis Model Regresi Berganda. Berdasarkan tabel 1, hubungan masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = 4.697 + 0.206 NIM - 0.090 NPL - 0.017 BOPO - 0.024 LDR + 0.020 NIM$$

Persamaannya dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4.4697 menyatakan bahwa jika nilai CAR, NPL, BOPO, LDR dan NIM diasumsikan konstan, maka ROA bertambah sebesar 0,469%.
- Koefisien regresi NIM adalah 0,206 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% NIM akan menaikkan *Return on Asset* (ROA) sebesar 0,206%.
- Koefisien regresi NPL adalah -0,090 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% NPL akan menurunkan *Return on Asset* (ROA) sebesar 0.090%.
- Koefisien regresi BOPO adalah -0,029 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% BOPO akan menurunkan *Return on Asset* (ROA) sebesar 0,029%.
- Koefisien regresi LDR adalah -0,024 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% LDR akan menurunkan *Return on Asset* (ROA) sebesar 0,024 %.
- Koefisien regresi NIM adalah 0,020 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% NIM akan menaikkan *Return on Asset* (ROA) sebesar 0,020%.

Persamaan di atas akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan (Uji F) dan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji t) agar dapat menguji hipotesis yang dikemukakan. Dari persamaan diatas bahwa variabel LDR dan NIM tidak signifikan terhadap ROA, namun kedua variabel tersebut tetap dituliskan dalam persamaan diatas. Tidak signifikannya suatu variabel bebas berarti pengaruhnya tidak besar terhadap variabel terikat, akan tetapi harus diingat bahwa

pengaruhnya akan tetap ada (Nachrowi, 2002:153).

Koefisien Determinasi. Nilai *Adjusted R Square* dapat dilihat pada hasil *output* SPSS dalam tabel 2 *model summary*. Hasil *output* koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.630 ^a	.396	.328	.91354	0.853

a. Predictors: (Constant), NIM, CAR, NPL, LDR, BOPO

b. Dependent Variable: lnROA.

Pada tabel 2 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah 0.396, yang berarti 39,6% variabel *Return On Asset* bisa dijelaskan oleh variabel independen (CAR, NPL, BOPO, LDR, dan NIM), sedangkan sisanya (60,4%) kemungkinan dijelaskan dengan faktor lain diluar model misalnya Inflasi, Kurs, Suku Bunga dan sebagainya.

Uji F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F Anova^b

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.104	5	4.821	5.776	.000 ^a
	Residual	36.721	44	.835		
	Total	60.825	49			

a. Predictors: (Constant), NIM, CAR, NPL, LDR, BOPO

b. Dependent Variable: lnROA

Dari hasil F hitung pada tabel ANOVA adalah menunjukkan bahwa nilai sig.F sebesar 0.000

lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Karena $\text{sig. } f < \alpha$ maka disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk mengestimasi variabel dependen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CAR, NPL, BOPO, LDR dan NIM berpengaruh secara simultan terhadap ROA.

Uji t. Pengujian parsial terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisa (α) 5%.

Tabel 4. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	4.697	1.346		3.490	.001
NIM	.206	.069	.379	2.970	.150
NPL	-.090	.090	-.118	-.998	.322
BOPO	-.014	.007	-.261	-1.897	.046
LDR	-.024	.010	-.322	-2.420	.060
CAR	.020	.059	.045	.343	.377

a. Dependent Variable: ROA

IV. Simpulan

Uji t untuk pengaruh *Capital Adequacy Ratio* terhadap *Return On Asset* Nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.037. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui variable CAR memiliki nilai beta positif, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa CAR memiliki pengaruh positif terhadap ROA. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis alternatif pertama (H1), yang menyebutkan bahwa CAR memiliki pengaruh positif terhadap ROA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar CAR maka ROA yang diperoleh bank akan semakin besar. Hal itu disebabkan CAR merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan permodalan suatu bank dimana modal ini nantinya akan digunakan dalam kegiatan produksinya yang akan menghasilkan laba bagi perbankan serta menjaga

kemungkinan timbulnya risiko kerugian kegiatan usahanya. Sehingga semakin tinggi CAR, semakin tinggi pula ROA. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Ahmad Buyung Nusantara (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh CAR secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ROA. Hasil tersebut didukung oleh (Pratiwi, 2012:6) yang menyatakan besarnya modal suatu bank akan berpengaruh pada mampu atau tidaknya suatu bank secara efisien menjalankan kegiatannya. Jika modal yang dimiliki oleh bank tersebut mampu menyerap kerugian-kerugian yang tidak dapat dihindarkan, maka bank dapat mengelola seluruh kegiatannya secara efisien, sehingga kekayaan bank (kekayaan pemegang saham) diharapkan akan semakin meningkat demikian juga sebaliknya. Dari hasil pengujian hipotesis di atas juga dapat dilihat bahwa CAR berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank dengan nilai signifikansinya sebesar 0,037 atau lebih kecil dari 5%. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad Buyung Nusantara (2009) dan Anggita Puji Santosa (2011), hasil penelitian tersebut menyatakan jika nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka disimpulkan H₁ diterima bahwa *Capital Adequacy Ratio* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Return On Asset*.

Hasil Uji t untuk pengaruh *Non Performing Loan* terhadap *Return On Asset*, nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.032. Dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui variabel NPL memiliki nilai beta negatif, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa NPL memiliki pengaruh negatif terhadap ROA. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis alternatif kedua (H₂), yang menyebutkan bahwa NPL memiliki pengaruh negatif terhadap ROA. Dalam hal ini jika semakin besar *Non Performing Loan* (NPL), akan mengakibatkan menurunnya *return on asset*, yang juga berarti kinerja keuangan bank yang menurun. Begitu pula sebaliknya, jika *non performing loan* (NPL) turun, maka *return on*

asset (ROA) akan semakin meningkat, sehingga kinerja keuangan bank dapat dikatakan semakin baik. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Ahmad Buyung Nusantara (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh NPL secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Dari hasil pengujian hipotesis di atas juga dapat dilihat bahwa NPL berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank dengan nilai signifikansinya sebesar 0,032 atau lebih kecil dari 5%. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad Buyung Nusantara (2009) dan Fitriani Prastiyaningtyas (2010), hasil penelitian tersebut menyatakan jika nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka disimpulkan H₂ diterima bahwa *Non Performing Loan* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Return On Asset*.

Uji t untuk pengaruh Biaya Operasional Pendapatan Operasional terhadap *Return On Asset* Nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.046. Dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui variabel Beban Operasional dan Pendapatan Operasional (BOPO) memiliki nilai beta negatif, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa BOPO memiliki pengaruh negatif terhadap ROA. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis alternatif ketiga (H₃), yang menyebutkan bahwa BOPO memiliki pengaruh negatif terhadap ROA. Dari hasil pengujian hipotesis di atas juga dapat dilihat bahwa BOPO berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank *Go Public* dengan nilai signifikansinya sebesar 0,046 atau lebih besar dari 5%. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad Buyung Nusantara (2009), Fitriyani Prastiyaningtyas (2010), Maria Regina Rosario Sianturi (2011) hasil penelitian tersebut menyatakan jika nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka disimpulkan H₃ diterima bahwa BOPO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Return On Asset*.

Uji t untuk pengaruh *Loan to Deposit Ratio*

terhadap *Return On Asset* nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 yaitu 0.060. Dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui variabel LDR memiliki nilai beta negatif, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa LDR memiliki pengaruh negatif terhadap ROA. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis alternatif keempat (H4), yang menyebutkan bahwa LDR memiliki tidak pengaruh terhadap ROA. Tingkat probabilitas 0,06 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel LDR memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ROA. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa rasio LDR berpengaruh negatif terhadap ROA bank dapat diterima. H4 ditolak artinya dalam penelitian ini semakin tinggi LDR suatu bank tidak menjadi tolok ukur keberhasilan manajemen bank untuk memperoleh keuntungan tinggi. LDR yang tinggi tidak berpengaruh terhadap ROA, hal ini dapat dikarenakan besarnya pemberian kredit tidak didukung dengan kualitas kredit. Kualitas kredit yang buruk akan meningkatkan risiko terutama bila pemberian kredit dilakukan dengan tidak menggunakan prinsip kehati-hatian dan ekspansi dalam pemberian kredit yang kurang terkendali sehingga bank akan menanggung risiko yang lebih besar pula. Selain itu, LDR signifikan karena adanya pergerakan data atau rasio LDR yang fluktuatif pada masing-masing perusahaan perbankan di setiap tahunnya. Ada perusahaan perbankan yang mempunyai nilai LDR rendah dan ada perusahaan perbankan yang mempunyai nilai LDR tinggi sehingga terjadi kesenjangan yang cukup tinggi antar perusahaan perbankan tiap tahunnya. Dari hasil di atas juga menunjukkan bahwa LDR mempunyai berpengaruh signifikan terhadap ROA. Karena nilai signifikansinya sebesar 0,060 lebih besar 0,05.

Uji t untuk pengaruh *Net Interest Margin* terhadap *Return On Asset*, nilai signifikannya sama dengan 0.05 yaitu 0.150. Dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui variabel NIM memiliki nilai beta positif, hal tersebut berarti menunjukkan

bahwa NIM memiliki pengaruh positif terhadap ROA. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis alternatif kelima (H5), yang menyebutkan bahwa LDR memiliki pengaruh positif terhadap ROA. Tingkat probabilitas 0,150 yang sama dengan 0,05 menunjukkan bahwa variabel NIM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap ROA. Sehingga H5 yang menyatakan bahwa rasio LDR berpengaruh positif terhadap ROA bank tidak dapat diterima. H5 ditolak artinya dalam penelitian ini semakin tinggi NIM suatu bank tidak menjadi tolok ukur keberhasilan manajemen bank untuk memperoleh keuntungan tinggi. NIM yang tinggi tidak berpengaruh terhadap ROA, hal ini dapat diperkirakan karena pendapat bunga bersih lebih rendah dari total aktiva produktif, sehingga tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Selain itu NIM tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, hal ini mengindikasikan bahwa pendapat bank yang diperoleh bunga tidak berpengaruh terhadap laba bank yang diperoleh dari aset bank (ROA), karena ROA sangat dipengaruhi oleh kecukupan modal bank, kecilnya biaya operasi dan kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban keuangannya yang tercermin dalam LDR. Dari hasil di atas juga menunjukkan bahwa NIM tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ROA. Karena nilai signifikansinya sebesar 0,050 sama dengan 5%. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Agus Suyono (2005) dan Agung Azizi (2011). Berdasarkan penelitian ini, jika nilai signifikansi sebesar $0,150 > 0,05$, maka disimpulkan NIM tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Dengan adanya temuan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Loan* (NPL), Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), dan *Net Interest Margin* (NIM) berpengaruh terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Return On Asset* (ROA) dengan tingkat kontribusi yang berbeda-beda, temuan penelitian ini dapat bermanfaat

untuk evaluasi perkembangan sistem perbankan khususnya bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Daftar Acuan

Almilia, Herdiningtyas. 2005. Analisis Rasio CAMEL Terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah Pada Lembaga Perbankan Periode 2000-2002. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 7, No. 2, November 2005, ISSN 1411-0288, Surabaya.

Dendawijaya, Lukman. 2009. *Manajemen Perbankan*, Ghalia Indonesia. Jakarta.

Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Dewi, Rahma Dhika. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penelitian UNDIP.

Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mahardian, Pandu. 2008. *Analisis Pengaruh Rasio CAR, BOPO, NPL, NIM, dan LDR Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas

Diponegoro Semarang.

Mawardi, Wisnu. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum di Indonesia (Studi kasus Pada Bank Umum dengan total Asset Kurang Dari 1 Triliun). *Jurnal Bisnis Strategi*, (Online), Vol. 14, No. 1, (<http://isjd.pdii.lipi.go.id>, diakses 11 Oktober 2012).

Munawir, S. 2002. *Analisis Informasi Keuangan*. Yogyakarta: Liberty

Ponco, Budi. *Analisis Pengaruh, CAR, NPL, BOPO, NIM dan LDR Terhadap ROA. (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2007)*. Thesis, Universitas Diponegoro Semarang.

Pratiwi, Dhian Dayinta. 2012. *Pengaruh CAR, BOPO, NPF, dan FDR, Terhadap Return On Asset (ROA) Bank Umum Syariah (BUS)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

Sianturi, Regina Rosario. 2012. *Pengaruh CAR, NPL, LDR, NIM dan BOPO terhadap Profitabilitas Perbankan, (Studi Kasus Pada Bank Umum yang Listed di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011)*. Skripsi Universitas Hasanudin Makasar.

Riyadi, Selamat. 2006. *Banking Assets and Liability Management*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Ross, Westerfield dan Jordan. 2003. *Fundamentals of Corporate Finance. Alternate Edition*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Siamat, Dahlan. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Suharso, Puguh. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: Pusat Pengkajian Kebijakan Teknologi Pengembangan Wilayah

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Singgih. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sulaiman, Wahid. 2003. *Analisis Regresi*

Menggunakan SPSS. Yogyakarta: ANDI.

Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat

Undang- Undang RI Nomor 7 Tahun 1992

Undang- Undang RI Nomor 10 Tahun 1998

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Atas Pelayanan dan Strategi Pengembangan Bisnis *Hospitality Syariah* pada Wisma Sahida Inn

Ade Suherlan dan Ahmad Dumyathi Bashori¹

¹Dosen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

¹E-mail: dimyathi70@gmail.com

Abstrak

Adanya persaingan yang ketat mengharuskan manajemen perusahaan untuk dapat merumuskan dan menyempurnakan strategi bisnis mereka dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat (*the winning strategy*). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu atas pelayanan di Syahida Inn, faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu atas pelayanan, merancang strategi pemasaran dan strategi pengembangan bisnis *hospitality syariah* pada Syahida Inn UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 108 responden dengan teknik *judgmental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan bantuan *software SPSS 17.0*. Menggunakan skala likert (*likert scale*). Metode eksploratif juga dilakukan sehingga didapatkan informasi yang dapat mengarahkan pada unsur-unsur rencana strategis. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terdapat 15 faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu. Faktor-faktor tersebut adalah *self-gratification, service and promotion, routine needs, facilities, comfortable and affordable, complete service, hotel condition, comfortable facilities, design, cozy environment, price and facility, quality of services, quality time, accesibilities, and Islamic athmosphere*. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan tamu yang menginap di Sahida Inn UIN Syarif Hidayatullah Jakarta adalah *price and facilities*.

Analysis of Factors that Affecting The Guest Satisfaction about Service and Strategy of Business Development of Islamic Hospitality on The Guesthouses Sahida Inn

Abstract

Increasingly fierce competition requires the management company to be able to formulate and refine their business strategy to win the tight competition (*the winning strategy*). This study is to analyze the factors that affect guest satisfaction upon service at Syahida Inn, the most dominant factors that affecting guest satisfaction, designing a strategy of marketing and business development strategies in the hospitality sharia Syahida Inn, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. The analysis used in this study is the analysis of factors. The number of samples taken in this study were 108 respondents with judgmental sampling technique. The method of data analysis used in this study is descriptive analysis with the help of *software SPSS 17.0*. Using a Likert scale. Explorative method also performed to obtain information that could lead to a strategic plan elements. After testing there are 15 factors that affect guest satisfaction. These factors are *self-gratification, service and promotion, routine needs, facilities, comfortable and affordable, complete service, hotel condition, comfortable facilities, design, cozy environment, price and facility, quality of services, quality of time, accesibilities, and Islamic athmosphere*. The most dominant factor affecting the satisfaction of guests staying at the Sahida Inn UIN Syarif Hidayatullah Jakarta is the *price and facilities*.

Keywords: *factor analysis, guest satisfaction, hospitality, service quality.*

I. Pendahuluan

Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis makin ketat. Masuknya pesaing-pesaing asing seiring dengan berlakunya pasar bebas membuat para pelaku bisnis lokal harus mempersiapkan dirinya dengan sebaik mungkin. Adanya persaingan yang semakin ketat mengharuskan manajemen perusahaan untuk dapat merumuskan dan menyempurnakan strategi bisnis mereka dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat (*the winning strategy*).

Perencanaan strategi bisnis merupakan suatu proses yang berorientasi pada hasil yang ingin dicapai selama kurun waktu tertentu dalam jangka panjang misalnya 5, 10, 15 atau 20 tahun dengan memperhitungkan potensi, peluang, dan kendala yang ada atau yang mungkin timbul. Strategi bisnis mengandung visi, misi, tujuan, sasaran dan program yang realistis dan dapat mengantisipasi masa depan yang diinginkan dan dapat dicapai. Sementara itu, untuk merealisasikan setiap rencana kegiatan diperlukan suatu rencana tindak. Rencana tindak (*Action Plan*) adalah jabaran strategi berupa rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai setiap *objective* yang telah ditetapkan.

Dalam pengembangan dan desain sebuah strategi bisnis (*business strategic planing design and development*) diperlukan langkah strategis pula untuk menilai dan mengevaluasi kondisi saat ini (*existing condition*) baik lingkungan eksternal (*external environment*), maupun lingkungan internal (*internal environment*). Lingkungan luar yang mempengaruhi organisasi terbagi menjadi dua yakni lingkungan tugas atau dalam istilah strategi sering disebut sebagai lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan global (*global environment*). Variabel-variabel pada lingkungan eksternal merupakan variabel lingkungan yang tidak dapat dikontrol

(*uncontrollable variabel*) sehingga perlu antisipasi yang tepat dan terakomodir secara fleksibel dan *adaptable* dalam rencana strategis. Variabel inilah dalam lingkungan makro sering mengalami perubahan. Hal ini akan sangat berpengaruh pada pengembangan dan perancangan rencana strategis organisasi.

Pada sisi lain, lingkungan industri juga merupakan bagian dari variabel lingkungan eksternal namun lebih spesifik yaitu lingkungan organisasi sejenis atau perusahaan sejenis yang memiliki pasar yang sama. Lingkungan industri juga memiliki variabel yang tidak dapat dikontrol diantaranya supplier, pemerintah, konsumen, pesaing, dan sebagainya. Semua ini akan mempengaruhi suatu rancangan strategi yang disusun oleh sebuah organisasi yang berorientasi profit (*profit oriented business*) termasuk bisnis jasa yang di dalamnya terdapat bisnis akomodasi perhotelan.

Industri jasa (*service industry*) termasuk di dalamnya ialah industri perhotelan dan restoran. Dalam realitasnya *hospitality* lebih luas daripada hotel dan restoran. Saat ini pendefinisian *hospitality* tidak terbatas pada hotel dan restoran saja tetapi termasuk pula industri yang mengelola makanan, transportasi, hiburan, rekreasi, dan sebagainya. Bahkan, yang dimaksud *hospitality* telah melebar pada bidang yang selama ini dianggap bukan bagian dari industri *hospitality*. Namun, *hospitality* melekat pada berbagai sektor industri misalnya pendidikan, manufaktur, retail, kesehatan, perbankan dan keuangan, konsultan, dan sejenisnya.

Bidang *hospitality* berkembang menjadi industri yang berdiri sendiri, tetapi sifat "*hospitality*" telah melekat pada berbagai industri. Hal inilah yang menyebabkan *hospitality* merupakan bagian tak terpisahkan dari pelayanan yang diberikan

berbagai jenis industri untuk memuaskan konsumennya.

Perkembangan ini semakin cepat sejalan dengan tuntutan dan pergeseran perilaku konsumen serta semakin tingginya persaingan dalam industri. Sehingga, setiap perusahaan berusaha bagaimana mereka mendapatkan, mempertahankan dan memuaskan konsumennya sehingga mereka tidak lari pada perusahaan lainnya. Tingkat pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman konsumen yang semakin meningkat serta semakin cerdas dan dewasanya konsumen dalam memilih produk maupun jasa membuat para produsen menggunakan berbagai strategi pelayanan yang menciptakan kepuasan konsumen tersebut.

Syahida *Inn* adalah akomodasi wisma di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Syahida *Inn* dibangun pada tahun 2003, ini merupakan salah satu sarana pendukung pengembangan Kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Berlokasi di kampus II UIN Syarif Hidayatullah Jakarta bersebelahan dengan kawasan Wisata Situ Gintung, Cirendeu-Ciputat, 3 KM dari terminal Lebak Bulus Jakarta Selatan. Gedung Syahida *Inn* terdiri dari enam lantai, didukung 2 buah lift berkapasitas 20 orang, dilengkapi pula fasilitas pendukung untuk berbagai macam kegiatan, seperti Seminar, Konferensi, Workshop, Pelatihan, Raker, Mubes, Mucab, Wisuda, Resepsi, Pernikahan, Khitanan, Perpindahan dan sebagainya. Fasilitas lain yang tersedia di Syahida *Inn* yaitu ruang penginapan dengan ukuran *deluxe* dan VIP, Auditorium Serbaguna, Lobby, Ruang Sidang, *Fitness Centre*, dan sebagainya yang dilengkapi peralatan mutakhir, pengamanan 24 jam serta Mushalla di lantai dasar dengan area parkir yang cukup luas dan nyaman. Ruang Auditorium tersedia di Syahida *Inn* sebagai bagian dari fasilitas pelayanan yang diberikan bagi para penggunanya.

Ruang ini dapat digunakan untuk kegiatan-kegiatan pelatihan, workshop, seminar, dan sejenisnya dengan kapasitas kurang lebih 700 orang serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dibutuhkan. Selanjutnya, Ruang Sidang, dimana ruang ini dapat digunakan untuk kegiatan pertemuan terbatas, *coffee morning*, dan sejenisnya dengan kapasitas 55 orang untuk Ruang Sidang Madya I dan 20 orang untuk ruang Sidang Madya II dan III serta dilengkapi berbagai fasilitas yang dibutuhkan.

Wisma Syahida (*Syahida Inn*) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta merupakan satu dari sekian banyak hotel yang berlokasi di selatan Jakarta. Hotel ini memiliki klasifikasi hotel non bintang untuk tujuan bisnis. Hotel ini dikelola dan dimiliki oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai bagian tidak terpisahkan dari fasilitas yang ada di UIN Jakarta. Saat ini, pelayanan Syahida *Inn* dirasakan belum maksimal dan belum memberikan kepuasan kepada para tamunya. Fasilitas layanan yang ada masih sangat terbatas. Demikian pula dengan sistem pelayanan dan manajemen pemasaran serta strategi yang ada masih belum dikelola secara profesional sebagaimana layaknya sebuah hotel komersial. Syahida *Inn* yang menerapkan layanan berbasis syariah tentunya memerlukan suatu strategi pemasaran yang efektif guna merebut pangsa pasar perhotelan khususnya di Ciputat, Tangerang Selatan. Potensi pasar yang sangat besar juga belum dikelola secara tepat.

Dengan kondisi pangsa pasar yang demikian besar, termasuk kebutuhan akomodasi di wilayah Tangerang Selatan yang masih sangat terbatas terlebih lagi dengan sebuah konsep pengelolaan yang berbeda yakni penerapan konsep hospitality syariah adalah sebuah peluang sekaligus tantangan bagi manajemen Syahida *Inn* untuk dapat merumuskan suatu strategi yang dapat

mengakselerasi Syahida Inn menjadi hotel komersil dengan layanan terstandarisasi dan pengelolaan layanan yang professional.

Strategi bisnis Syahida Inn saat ini juga memerlukan sentuhan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memahami seluk beluk pengelolaan bisnis *hospitality* sehingga dapat menjadikan Syahida Inn sebagai sumber penghasilan yang signifikan untuk menunjang *core business* UIN Jakarta yakni pengelolaan jasa pendidikan berbasis Islam. Hal ini tentunya sebuah peluang besar yang harus diwujudkan guna *sustainability* UIN Jakarta ke depan.

Industri Perhotelan. Menurut Morisson yang dikutip oleh Gaffar dalam bukunya *CRM dan MPR Hotel* (2007), industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry* yaitu suatu industri yang menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan yang jauh dari rumah. Industri perhotelan terdiri atas travel, penginapan, makan, hiburan, rekreasi dan fasilitas permainan.

Hotel menurut *Hotel Proprietors Act*, (Gaffar; 2007), adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut Glolier *Electronic Publishing Inc*, (Gaffar; 2007), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Sementara itu menurut *American Hotel and Motel Association* (AHMA) (Gaffar; 2007), menyatakan bahwa hotel

adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Menurut Richard (Gaffar; 2007), hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara profesional.

Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan pilihan para konsumen serta menyesuaikan segenap usaha perusahaan demi menjalankan atau melayani kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari semua sistem pemasaran. *Marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dimana empat variabel tersebut saling berhubungan dan saling terkait bahkan saling mempengaruhi. Menurut Basu Swasta (1998:42) "*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yang meliputi: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Kepuasan Konsumen. Kepuasan atau *satisfaction* menurut kamus Oxford *Advanced Learner's Dictionary* adalah *being satisfied, pleased or contented*, atau merasa/menjadi puas atau senang hati (AS Hornby: 1974). Kotler & Keller (2006) menyebutkan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan adalah semacam

langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah 1) *Attributes related to the product* meliputi *value-price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistency, range of product or service*. 2) *Attributes related to service* meliputi *guarantee or warranty, delivery, complaint handling, resolution of problem*. 3) *Attributes related to purchase* meliputi *courtesy, communication, ease or convenience acquisition, company reputation, company competence*.

Pelayanan. Definisi pelayanan menurut J. Supranto (1997: 227) adalah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Dimana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan dari konsumen.

Karakteristik pelayanan meliputi 1) Tak Berwujud, pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. 2) Tidak Dapat Dipisahkan, pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. 3) Bervariasi, pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel,

dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi. 4) Tidak Tahan Lama, pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Keresponsifan (*responsiveness*), Kepercayaan diri (*Confidence*), Kepedulian (*Empathy*) dan Berwujud (*Tangible*).

Dalam penyampaian pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, peralatan, personal dan media komunikasi. Dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen, maka tindakan yang harus dilakukan oleh produsen adalah melayani dengan keramahan, penuh kesopanan dan rasa hormat. Berdasarkan hal tersebut, maka para konsumen akan merasa senang, sehingga pelayanan memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam kegiatan pemasaran.

Manajemen Strategis. Dalam konteks manajemen, menurut Wright, Kroll dan Parnel (1996), istilah strategis menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki cakupan proses manajemen yang lebih luas hingga pada tingkat yang lebih tepat dalam penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya di lingkungan eksternal dan internalnya. Luasnya cakupan manajemen strategis sejalan dengan luasnya komponen yang terlibat dalam proses pembentukannya. Hal ini, misalnya, tampak dalam

ulasan Pearce dan Robinson (1997) sebagai proses manajemen berskala besar dan bercakupan luas telah menjadi semakin canggih setelah perang dunia II. Proses ini merupakan reaksi terhadap meningkatnya ukuran dan jumlah perusahaan yang ikut serta dalam persaingan; terhadap meluasnya peran pemerintah sebagai pembeli, penjual, pembuat peraturan, dan pesaing dalam sistem perusahaan bebas (*free enterprise system*); dan terhadap meningkatnya keterlibatan bisnis dalam perdagangan internasional.

Wahyudi (1996) memetakan proses pembentukan manajemen strategis itu ke dalam empat tahapan. Keempatnya adalah (1) Anggaran dan Kontrol Keuangan (*Budgeting and Financial Controlling*), (2) Perencanaan Jangka Panjang (*Long Range Planning*), (3) Perencanaan Strategis (*Corporate Strategic Planning*), dan (4) Manajemen Strategis (*Strategic Management*). Sekalipun tahapan perencanaan strategis dan manajemen strategis dibedakan, namun dalam perkembangannya, keduanya memiliki karakter integralistik yang sama. Faulkner dan Johnson (1995) mendefinisikan manajemen strategis sebagai sebuah proses manajemen atas fungsi keputusan-keputusan para manajer yang ingin menghubungkan tiga faktor kunci: lingkungan tempat perusahaan melakukan kegiatan, sumberdaya yang dimiliki yang siap melayani serta harapan dan tujuan berbagai kelompok dengan penunjang untuk kelangsungan hidupnya. Manajemen strategi dapat diuraikan dalam empat tahapan utama, a) Tahapan Analisis Lingkungan Organisasi. Tahapan ini mencakup analisis lingkungan eksternal, baik makro maupun industri, serta lingkungan internal organisasi. b) Tahapan Formulasi Strategi, yang terdiri atas formulasi nilai-nilai utama dan orientasi strategis organisasi, strategi tingkat korporasi hingga strategi fungsional berikut kebijakan fungsionalnya. c) Tahapan Implementasi Strategi yang mencakup aspek struktur organisasi, budaya organisasi (*organizational culture*) serta prosedur hingga

program. d) Tahapan Pengendalian Strategi yang berintikan penetapan dan pemantauan kinerja organisasi. Tahapan ini akan menghasilkan umpan balik bagi tahapan-tahapan sebelumnya.

II. Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah para tamu Syahida Inn UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 108 responden dengan teknik *judgemental sampling*. Pemilihan anggota sampel dilakukan berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang sesuai dengan maksud penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subyek, obyek tertentu, digunakan skala likert (*likert scale*). Metode eksploratif juga dilakukan dengan tujuan agar dapat menggali lebih dalam tentang elemen-elemen yang penting tentang rencana strategis, sehingga didapatkan informasi yang dapat mengarahkan pada unsur-unsur rencana strategis.

III. Hasil dan Pembahasan

Setelah sebuah data diuji dan layak untuk diolah dengan metode statistik analisis faktor, maka selanjutnya adalah pembahasan mengenai hasil analisis faktor. Dalam analisis faktor, hal pertama yang harus dilakukan adalah menilai variabel mana yang layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Penilaian variabel mana saja yang layak untuk analisis faktor didasarkan pada korelasi keseluruhan dan korelasi parsial. Hal ini diukur dengan menggunakan statistik Kaiser-Meyer Oklin (KMO) and Barlett's Test dan uji *Anti-Image Matrics*. Statistik uji KMO dan

Barlett's besarnya berkisar antara 0 sampai 1,0. Untuk KMO angka MSA keseluruhan besarnya harus >0,5. Jika besarnya < 0,5 dihilangkan dari model sampai angka MSA keseluruhan > 0,5. Setelah dilakukan pengujian dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Berikut adalah hasil dari KMO and Bartlett's Test uji 1 seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test Uji 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.341E3
	Df	1711
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil output komputer *KMO and Bartlett's Test 1* yang terdapat pada tabel di atas besarnya adalah 0.675, dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dan tingkat signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Terdapat 5 variabel yang tidak valid karena mempunyai angka MSA dibawah 0,5 yaitu, variabel *Diversion 2*, dengan nilai MSA 0,472, *Utilitarian 1*, dengan nilai MSA 0,412, *Utilitarian 2*, dengan nilai MSA 0,459, *Facility and Location Convenience*, dengan nilai MSA 0,318, *Facility and Location Convenience*, dengan nilai MSA 0,471. Dikarenakan masih terdapat variabel yang tidak valid maka harus dilakukan uji ulang dengan menghilangkan variabel yang memiliki angka MSA di bawah 0,5 terkecil. Diketahui bahwa variabel Lokasi Syahida Inn mudah dijangkau dari jalan utama faktor nomor 21, dengan nilai MSA 0,318, maka variabel tersebut dihilangkan dan kemudian dilakukan uji ulang kepada 58 variabel tersisa. Berikut adalah hasil dari *KMO and Bartlett's Test* uji 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Uji 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.297E3
	df	1653
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil output *KMO and Bartlett's Test* uji 2 yang terdapat pada tabel di atas, semua variabel sudah memenuhi persyaratan yaitu memiliki angka MSA diatas 0,5 sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor.

Pembentukan faktor. Setelah dilakukan ekstraksi, maka akan terbentuk satu atau beberapa faktor yang berisi sejumlah variabel. Proses rotasi dilakukan untuk mempermudah menempatkan variabel yang ada ke faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini, rotasi menggunakan metode *Varimax* (bagian dari *Orthogonal*). Setelah terbentuk faktor, maka tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini akan dilakukan interpretasi terhadap lima belas faktor yang terbentuk. Lima belas faktor ini terbentuk dari mereduksi variabel indikator yang dianggap berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu atas Pelayanan Syahida Inn.

Berikut adalah hasil dari faktor yang kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor dengan hasil sebagai berikut:

a. Faktor 1

1. Mengingat/menggunakan fasilitas di Syahida Inn untuk melupakan kekhawatiran yang dialami
2. Syahida Inn memiliki suhu ruangan yang sejuk
3. Mengingat/menggunakan fasilitas di Syahida Inn mudah berpindah dari satu

- tempat ke tempat lain
4. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* mudah berpindah dari tempat menginap ke tempat parkir
 5. Syahida *Inn* mempunyai toilet umum yang nyaman dan bersih
 6. Syahida *Inn* memiliki fasilitas kamar yang nyaman, bersih dan aman
 7. Syahida *Inn* memiliki fasilitas telepon di setiap kamar
 8. Syahida *Inn* memiliki fasilitas layanan jaringan internet yang baik
 9. Fasilitas kamar Syahida *Inn* dilengkapi dengan *guest supply* dan amenities yang lengkap sesuai standar hotel
 10. Syahida *Inn* memiliki fasilitas *business center* yang dilengkapi fasilitas pendukungnya
 11. Syahida *Inn* memiliki fasilitas lobby yang nyaman
 12. Syahida *Inn* memiliki fasilitas restoran yang nyaman dan lengkap
 13. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* sangat nyaman karena menerima pembayaran menggunakan kartu kredit
 14. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* sangat nyaman karena menerima pembayaran menggunakan kartu debit
 15. Syahida *Inn* memiliki pelayanan transportasi yang baik
 16. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* sangat nyaman karena karyawan menjalin hubungan baik dengan pelanggan
 17. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* sangat nyaman karena memberikan pelayanan dengan ramah
 18. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* sangat nyaman karena memberikan informasi yang jelas tentang apa saja yang berhubungan dengan hotel tersebut
 19. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* sangat nyaman karena memiliki kecepatan dalam pelayanan dan sistem pembayaran
 20. Pada Syahida *Inn* kamar-kamar dan fasilitas lain ditata dan didesain dengan baik
 21. Syahida *Inn* memberikan suasana yang menyenangkan untuk menginap/menggunakan fasilitas
 22. Syahida *Inn* mempunyai ruangan yang rapi
 23. Syahida *Inn* mempunyai ruangan yang bersih
 24. Pada Syahida *Inn* furnitur disusun dengan rapi
 25. Pada Syahida *Inn* mempunyai lobby, restoran dan ruang lain yang menarik
 26. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* memiliki kenyamanan karena terdapat musik selama menginap/menggunakan fasilitas
 27. Syahida *Inn* mempunyai tema dekorasi sesuai dengan hari besar yang akan dirayakan
 28. Syahida *Inn* memiliki nuansa pelayanan islami yang kental
 29. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan
 30. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* mempunyai harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan
 31. Syahida *Inn* memiliki potongan harga yang menarik
 32. Syahida *Inn* sering memberikan promosi
 33. Syahida *Inn* memberikan potongan harga besar-besaran pada saat liburan dan hari besar
- b. Faktor 2**
1. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk mendapatkan hadiah promosi
 2. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk menikmati keramaian

3. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk memperoleh status sosial yaitu pergi menginap/menggunakan fasilitas ke hotel yang bagus dianggap dapat memperjelas status diri seseorang
4. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk melihat-lihat pengunjung lain
5. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk melupakan kecemasan yang dialami
6. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari
7. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk berekreasi
8. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk menggunakan uang dalam memenuhi kebutuhan
9. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk memenuhi kebutuhan keluarga

c. Faktor 3

1. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk menyenangkan orang lain
2. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama
3. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk bersosialisasi dengan pengunjung lain
4. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* agar lebih bersemangat
5. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk kepentingan seminar/workshop/lokakarya
6. Syahida *Inn* memiliki fasilitas parkir yang baik, aman dan nyaman

d. Faktor 4

1. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk berpartisipasi pada suatu acara promosi

2. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk menghibur diri
3. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk memenuhi undangan
4. Syahida *Inn* mempunyai harga yang lebih murah dari hotel lain

e. Faktor 7

1. Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk kepentingan rapat/pertemuan bisnis/kantor
2. Syahida *Inn* memiliki ruang rapat yang memadai dengan pilihan ukuran ruang rapat

f. Faktor 8

Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* harga sedikit lebih mahal.

g. Faktor 9

Syahida *Inn* memiliki ragam pilihan jenis dan tipe kamar

h. Faktor 10

Menginap/menggunakan fasilitas di Syahida *Inn* untuk menghabiskan waktu bersama

i. Faktor 15

1. Lokasi Syahida *Inn* mudah dijangkau dari jalan utama
2. Syahida *Inn* mempunyai ruangan yang bersih

IV. Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 15 faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu yang menginap di Sahida *Inn* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yaitu *self-gratification, service and promotion, routine needs, facilities, comfortable and affordable, complete service, hotel condition, comfortable facilities, design, cozy environment, price and facility, qualityof services, quality time,*

accessibilities, and islamic athmosphere. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan tamu yang menginap di Sahida Inn UIN Syarif Hidayatullah Jakarta adalah *price and facilities*.

Untuk itu pengembangan Syahida Inn ke depan, perlu dilakukan untuk menyusun strategi marketing jangka pendek berupa promosi dan iklan dengan menggunakan *personal selling, sales promotion* dan *public relation* yang handal guna mengembangkan sayap marketingnya yang luas meliputi dunia usaha, dunia pendidikan, lembaga sosial, lembaga pemerintah pusat, pemerintahan daerah dan berbagai institusi lainnya yang berada di kawasan. Melakukan pembenahan manajerial Syahida Inn demi perbaikan aspek administratif, finansial dan bisnis. Melakukan penyusunan strategi pengembangan jangka panjang dengan melakukan *benchmarking* dengan *Islamic Quality Standard* guna menentukan posisi Syahida Inn ke depan. Menunjuk lembaga yang kompeten untuk menjadi konsultan pengembangan Syahida Inn di masa mendatang.

Daftar Acuan

- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Lincolnwood. Illinois: NTC Business Book.
- Faulkner, David dan Gerry Johnson. 1995. *Srategi Manajemen*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition.
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pearson Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Supranto, J. 1997. *Metode riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 2. Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan, Edisi Tiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Ujiyanto dan Abdulrahman. 2004. Analisis faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Volume 6 No. 1, Maret 2004.
- Wahyudi, Bambang. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Sulita.
- Wright, Peter and Kroll, Mark J. and Parnell, John. 1996. *Strategic Management; Concept and Cases*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, Engelwood Cliffs.

Analisis Kualitas Jasa dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Jasa *Laundry* di Depok

Eddy Irsan Siregar

Lektor dan Dosen Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

E-mail: siregareddy@gmail.com

Abstrak

Semakin terbukanya akses informasi, secara tidak langsung mendidik konsumen untuk cerdas memilih produk yang mereka konsumsi, konsumen semakin canggih dalam penilaian produk dan peka terhadap harga. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing perlu peningkatan kualitas secara keseluruhan. Fenomena yang terjadi adalah perusahaan *laundry* di Depok kurang menyadari bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat penting, perusahaan harus memahami seberapa baik tingkat kepuasan pelanggannya sehingga bisa mengoreksi kesalahan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan secara optimal dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini secara umum untuk mengkaji kualitas jasa, tingkat kepuasan pelanggan dan strategi pengembangan usaha jasa *laundry* di Depok. Disain penelitian ini adalah *cross sectional study*. Penarikan sampel secara *accidental sampling*, yaitu dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Pengumpulan data menggunakan metode survei melalui wawancara dan kuesioner. Pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.1. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Variabel kualitas jasa diukur menggunakan metode SERVQUAL. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen sudah memperlihatkan loyalitas yang tinggi terhadap jasa *laundry*, dilihat dari banyaknya responden yang termasuk pada kriteria *advocates*, yang berarti konsumen telah sampai pada tahap menyarankan atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa *laundry*.

Analysis of The Quality of Services and The Level of Customer Satisfaction against Customer Loyalty on Laundry Business Services

Abstract

The more open access to information, are not directly educate consumers to intelligently choose the products they consume, consumers are increasingly sophisticated in the assessment product and price sensitive. To gain competitive advantage, improvement of overall quality. The phenomenon that occurs is a laundry company in Depok less aware that product quality and customer satisfaction are very important, companies need to understand how well the level of satisfaction of its customers so that it can correct the mistakes, maintain and improve the quality of products and services in an optimal and sustainable. The purpose of this study is to assess the general quality of service, customer satisfaction and service business development strategy laundry in Depok. The study design was a cross sectional study. Sampling is accidental sampling, which were selected based on their willingness to complete a questionnaire. Data collection using survey through interviews and questionnaires. Data processing with SPSS 16.1. The analytical method used was descriptive statistics, testing the quality of the data, the classical assumption test and multiple linear regression. Variable quality of service is measured using SERVQUAL method. The result is that there is influence between service quality and customer satisfaction to customer loyalty. Consumers have shown high loyalty to laundry services, judging from the number of respondents included in the criteria *advocates*, which means that consumers have reached the stage of suggesting or recommending to another party to use the laundry service.

Keywords : *business services, customer loyalty, service quality, satisfaction levels.*

I. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menyebabkan keterbukaan pasar yang mengakibatkan persaingan produk dan jasa baik regional maupun global semakin ketat. Semakin terbukanya akses informasi, secara tidak langsung mendidik konsumen untuk cerdas memilih produk yang mereka konsumsi. Ditambah lagi dengan bertambahnya karakteristik konsumen yang makin canggih dalam penilaian produk dan peka harga. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari perusahaan lainnya, adalah dengan mencapai tingkat kualitas secara keseluruhan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk dilakukan supaya perusahaan mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Pencapaian kualitas bertumpu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pencapaian kualitas secara maksimal dapat dilakukan dengan mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan efektif dan efisien. Perusahaan harus memahami seberapa baik tingkat kepuasan pelanggannya sehingga perusahaan bisa mengoreksi sejauh mana tingkat kesalahannya, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan secara optimal dan berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kemampuan bersaing perusahaan dan kepuasan konsumen yang semakin meningkat.

Sebuah perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing dapat menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi untuk pemangku kepentingan, pelanggan dan pemasok dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan keunggulannya dengan melakukan inovasi dalam proses, ciri produk, dan cara bertransaksi. Persaingan adalah tantangan yang fundamental dari strategi bisnis. Untuk dapat bertahan hidup dan mencapai keberhasilan, perusahaan harus lebih baik dari pesaing dalam banyak cara yang berbeda. Perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan nilai yang lebih

tinggi dengan cara menawarkan kualitas dan kenyamanan yang lebih tinggi dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan harus lebih menarik bagi pemasok dan distributor, selain itu juga harus bersaing dalam menarik perhatian pelanggan.

Keunggulan bersaing secara umum mengindikasikan bahwa perusahaan dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi daripada pesaing di dalam industri dengan memanfaatkan aset dan atau kompetensinya.

Kualitas Jasa. Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak berwujud, tetapi hasilnya dapat dilihat dan dirasakan setelah terjadi. Menurut Kotler (1999), jasa mempunyai empat karakteristik pokok yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan secara konsisten.

Lima dimensi dalam analisis kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung) meliputi penampilan fisik
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, kesopanan, kemampuan dalam memberikan informasi, keamanan konsumen dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati) yaitu perhatian secara khusus dan individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Winarto: 2009). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh meningkat.

Loyalitas pelanggan. Menurut Gremler dan Brow dalam Ali Hasan (2008: 83), mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merk. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merk, suatu hal yang sangat diharapkan produsen.

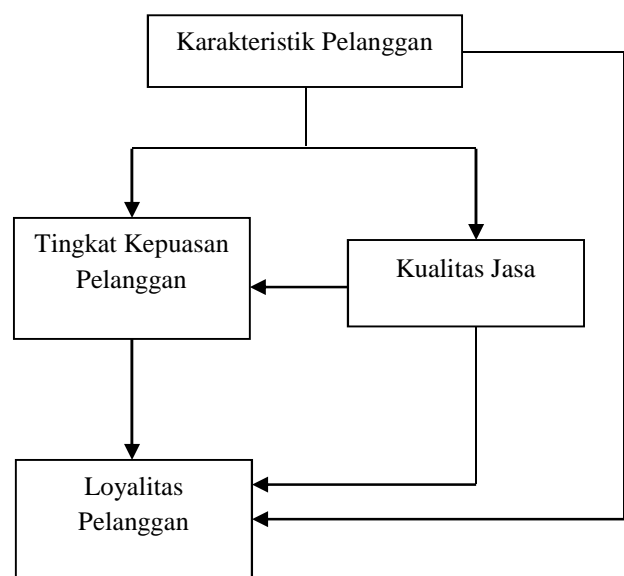
Hipotesis. Hipotesis yang akan diambil pada penelitian ini adalah :

Ha1: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*.

Ha2: Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan *laundry*.

Ha3: Terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran. Kerangka operasional tentang penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah *cross sectional study*, yaitu data dikumpulkan dalam waktu tertentu dan tidak berkelanjutan (Singarimbun & Effendi 2006). Penelitian dilaksanakan di kota Depok, Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*. Sampel dari penelitian adalah pelanggan jasa *laundry* sejumlah 40 orang konsumen. Penarikan sampel diambil secara *accidental sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi

kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui wawancara dan kuesioner yang terstruktur (Nazir: 1999). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.1. Analisis deskriptif yang digunakan antara lain adalah sebaran frekuensi dan tabulasi silang, sedangkan analisa inferensia yang digunakan yaitu Uji Regresi Linear Berganda. Metode analisis yang digunakan yaitu Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Dengan menggunakan korelasi *product moment* dan diolah menggunakan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terlihat semua pertanyaan valid, karena pada *corrected item total correction* semua faktor terdapat lebih besar dari 0.3.

Uji Reliabilitas. Dengan menggunakan teknik Cronbach, dan dengan bantuan *software* SPSS 16.0 menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk perubah tersebut baik. Berdasarkan teknik alpha cronbach dihasilkan nilai 0.990 untuk kualitas jasa, nilai 0.672 untuk kepuasan pelanggan, dan 0.741 untuk loyalitas pelanggan yang berarti nilai tersebut berada di atas nilai alpha cronbach (>0.60). Dengan demikian kuesioner tersebut dapat menunjukkan bahwa hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

Uji Normalitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji normalitas *P-Plot*, bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Homogenitas. Hasil uji Lavene *Statistic* 0.486 (kualitas jasa) dan 0.267 (kepuasan pelanggan) karena *p-value* >0.05 maka data diambil dari sampel yang homogen.

Uji Linearitas. Sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Data termasuk linear karena nilai *derivation of linearity* nya di bawah 0.05.

Uji Heteroskedastisitas. Dari hasil *output* SPSS disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Kualitas Jasa. Parasuraman *et al* (1990) memberikan lima dimensi analisis kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas layanan. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Berikut ini tabel 1 mengenai harapan dan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan *laundry*.

Tabel 1. Rata-rata skor harapan dan kinerja pelanggan *laundry*.

No.	Dimensi Kualitas Jasa	Rata-rata Skor Harapan	Rata-rata Skor Kinerja	Selisih antara Kinerja dan Harapan
Keandalan/Reliability				
1	Hasil <i>Laundry</i> bersih	4.55	4.70	0.15
2	Hasil <i>Laundry</i> wangi	4.70	4.78	0.08
3	<i>Laundry</i> selesai tepat waktu	4.23	3.73	-0.50
4	Kesungguhan melayani <i>complaint</i>	4.33	4.23	-0.05
5	Mencatat administrasi dengan benar	4.18	4.20	0.10
6	Hasil <i>laundry</i> konsisten sejak pertama menggunakan jasa	4.15	4.20	0.05

Lanjutan Tabel 1. Rata-rata skor harapan dan kinerja pelanggan *laundry*.

Daya Tanggap				
7	Pegawai menginformasikan kepada pelanggan mengenai kapan <i>laundry</i> selesai diproses	4.15	4.08	-0.08
8	Kesiapsiagaan pegawai melayani pelanggan dengan segera	4.40	4.23	-0.18
9	Para pegawai selalu bersedia membantu anda	4.60	4.53	-0.07
10	Barang yang dilaundry segera diproses	4.13	4.13	0.00
Jaminan/Assurance				
11	Pengetahuan dan Kemampuan pegawai memilah barang yang akan dilaundry (<i>laundry</i> atau <i>dry clean</i>)	4.45	4.45	0.10
12	Pegawai secara konstan bersikap sopan kepada anda	4.25	4.75	0.50
13	Para pegawai <i>laundry</i> memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan anda	4.15	4.65	0.50
14	<i>Laundry</i> mempunyai reputasi yang baik untuk menangani laundry anda	4.80	4.88	0.08
15	<i>Laundry</i> mempunyai pegawai yang profesional	4.58	4.93	0.35
16	Para pegawai selalu menyambut anda dengan ramah.	4.73	4.85	0.13
Empathy				
17	<i>Laundry</i> memberi perhatian individual kepada anda	4.48	4.68	0.20
18	<i>Laundry</i> memahami kebutuhan anda	4.15	4.58	0.43
19	<i>Laundry</i> selalu mengutamakan kepentingan para pelanggannya	4.20	4.65	0.45
20	Waktu beroperasi <i>laundry</i> nyaman bagi pelanggan	4.00	4.25	0.25
Bukti Fisik/Tangible				
21	<i>Laundry</i> mempunyai peralatan yang modern	4.48	4.63	0.15
22	<i>Laundry</i> mempunyai bahan untuk membersihkan noda bandel	4.68	4.75	0.08
23	Tata letak <i>counter laundry</i> menarik	4.13	4.65	0.53
24	Pegawai <i>laundry</i> berpenampilan rapih	4.13	3.93	-0.20
Keseluruhan		4.36	4.48	0.13

Analisis terhadap kualitas layanan akan dilakukan terutama berdasarkan item-item pernyataan dalam kuesioner, berikutnya akan dianalisis berdasarkan dimensi kualitas SERVQUAL. Tabel 1

menunjukkan bahwa secara umum pelanggan jasa *laundry* sudah puas dengan pelayanan *laundry* (skor kualitas layanan 0.13). Terutama pada item-item pengetahuan akan *laundry*, reputasi *laundry*

yang baik, pengutamakan kepada kepentingan pelanggan, dan tata letak *laundry* (dengan skor kualitas layanan berturut-turut 0.50, 0.50, 0.45, 0.53). sedangkan untuk bagian yang perlu dibenahi karena ketidakpuasan pelanggan terletak pada item-item 1) *laundry* selesai tepat waktu, 2) para pegawai menginformasikan kapan *laundry* akan selesai diproses, 3) kesiapsiagaan pegawai, 4)

pegawai siap membantu pelanggan, dan pegawai berpenampilan rapi (dengan skor kualitas layanan berturut-turut: -0.50, -0.08, -0.8, -0.07, -0.20). Untuk mempermudah pembacaan mengenai deskripsi dari tingkat prioritas penanganan kualitas layanan, tabel 2 berikut ini menampilkan ringkasannya.

Tabel 2. Ringkasan hasil analisis dengan diagram Kartesius untuk item Kualitas Jasa.

Dipertahankan	Prioritas Utama	Prioritas Rendah	Berlebihan
1. Hasil <i>laundry</i> bersih	1. Kesungguhan melayani <i>complaint</i>	1. <i>Laundry</i> selesai tepat waktu	1. Pegawai secara konstan bersikap sopan kepada pelanggan
2. Hasil <i>laundry</i> wangi	2. Kesiapsiagaan pegawai melayani pelanggan dengan segera	2. Mencatat administrasi dengan benar	2. Pegawai mempunyai pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan
3. <i>Laundry</i> memiliki reputasi yang baik	3. Para pegawai selalu bersedia membantu pelanggan	3. Hasil <i>laundry</i> konsisten	3. <i>Laundry</i> selalu mementingkan kepentingan pelanggannya
4. <i>Laundry</i> mempunyai pegawai yang profesional	4. Pengetahuan dan kemampuan pegawai memilah barang yang akan dilaundry (<i>laundry</i> atau <i>dry clean</i>)	4. Pegawai menginformasikan kepada pelanggan kapan <i>laundry</i> akan selesai diproses	4. Tata letak <i>counter</i> menarik
5. Pegawai selalu menyambut dengan ramah		5. Barang yang dilaundry segera diproses	
6. <i>Laundry</i> mempunyai perhatian individual kepada pelanggan		6. <i>Laundry</i> memahami kebutuhan pelanggan	
7. <i>Laundry</i> mempunyai peralatan yang modern		7. Waktu beroperasi <i>laundry</i> nyaman bagi pelanggan	
8. <i>Laundry</i> mempunyai bahan untuk membersihkan noda bandel.		8. Pegawai <i>laundry</i> berpenampilan rapi.	

Selanjutnya data akan dianalisis berdasarkan dimensi kualitas SERVQUAL, yaitu dimensi-dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data kesenjangan yang terjadi antara kinerja dan harapan pelanggan untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Skor Harapan dan Kinerja pelanggan *laundry* berdasarkan dimensi kualitas.

Dimensi	Harapan	Kinerja	Selisih antara Kinerja dan Harapan
<i>Reliability</i>	4.35	4.33	-0.03
<i>Responsiveness</i>	4.32	4.24	-0.08
<i>Assurance</i>	4.49	4.77	0.28
<i>Empathy</i>	4.21	4.54	0.33
<i>Tangibles</i>	4.35	4.49	0.14

Untuk mempermudah pembacaan mengenai deskripsi dari tingkat prioritas penanganan kualitas layanan, tabel 4 di bawah ini menampilkan ringkasannya.

Tabel 4. Ringkasan Tingkatan prioritas dimensi Kualitas

Dipertahankan	Prioritas Utama	Prioritas Rendah	Berlebihan
<i>Assurance</i>	<i>Reliability</i> <i>Tangibles</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Empathy</i>

Kepuasan Pelanggan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis* (Tjiptono & Chandra: 2011). Tabel 5 berikut ini menjabarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Tabel 5. Rata-rata skor kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan

Atribut	Skor rata-rata Tingkat Kepentingan Atribut	Skor rata-rata Tingkat Kinerja Atribut	Selisih skor Kinerja dan Kepentingan
Bersih (A1)	4.68	4.90	0.23
Wangi (A2)	4.10	5.00	0.90
Hemat (A3)	4.08	4.28	0.20
Lokasi	4.03	4.68	0.65
Strategis (A4)			
Tepat Waktu (A5)	4.18	3.98	-0.20
Diskon Harga (A6)	3.80	4.25	0.45
Kesigapan Pegawai (A7)	4.10	4.15	0.05
Keramahan Pegawai (A8)	4.00	4.58	0.58
Keseluruhan	4.12	4.48	0.36

Untuk mempermudah pembacaan mengenai deskripsi dari tingkat prioritas penanganan kualitas layanan, tabel 6 berikut menampilkan ringkasannya.

Tabel 6. Ringkasan tingkatan prioritas importance performance matrix

Fokus Perbaikan	Dipertahankan	Kurang Perhatian	Berlebihan
	Bersih	Wangi Lokasi strategis Keramahan pegawai	Hemat Tepat waktu Diskon harga Kesigapan pegawai

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan loyalitas.

Kriteria	n	%
Repeat costumer	0	0
Clients	13	32.50
Advocates	27	67.50
Total	40	100.00

Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap jasa *laundry*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang termasuk kriteria *advocates* (67.50%), berarti konsumen telah sampai pada tahap menyarankan atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa *laundry*.

Uji Regresi. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan digunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen merupakan variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya adalah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan olah data SPSS, maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 14.268 + 0.354 X_1 + 0.418 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 14.286
- Jika terjadi penambahan kualitas jasa sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.354
- Jika terjadi penambahan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.418.

Koefisien Determinasi. Ghazali (2001) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauhmana kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil *output* SPSS memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0.493.

Uji Simultan dengan F test. *Output* SPSS menunjukkan *p-value* $0.000 < 0.05$, yang artinya signifikan. Sedangkan F hitung $19.996 > F$ tabel

3.257, yang berarti signifikan. Sehingga terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Parsial dengan *t test*. Berdasarkan hasil *output* SPSS disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kualitas jasa memiliki nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* $0.029 < 0.05$ yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry*.

IV. Simpulan

Perusahaan jasa *Laundry* selalu merahasiakan bahan-bahan kimia untuk menangani noda-noda yang sulit dihilangkan. Selain itu pihak *laundry* juga selalu merahasiakan parfum yang mereka pakai, hal ini dikarenakan banyak sekali pelanggan yang tertarik untuk mencoba menggunakan jasanya, lebih karena rasa penasaran dengan parfum yang mereka pakai. Tempat penjemuran *laundry* yang terletak di halaman depan biasanya digunakan untuk menjemur hasil *laundry* pada tahap akhir atau siap kemas. Pemberian wewangian untuk beberapa barang yang dilaundry seperti misalnya *bed cover* dan karpet dilakukan di halaman. Menurut pernyataan pelanggan, aroma parfum yang menyebar sampai radius kurang lebih 300 meter dari lokasi *laundry* menyebabkan banyak orang menjadi penasaran dan akhirnya menggunakan jasa *laundry* untuk mencuci pakaian/selimut-selimut mereka.

Untuk menjamin mutu baik tingkat kebersihan dan wewangian, mereka menggunakan konsep pelayanan terpusat. Mayoritas pengusaha *laundry* biasanya menggunakan sistem pembukaan cabang sebanyak-banyaknya. Strateginya adalah

mengarahkan penduduk sekitar *counter* pusat langsung mengantarkan sendiri ke *counter* pusat *laundry*. Dengan bertemunya secara langsung antara pegawai yang mengerjakan bagian proses *laundry* dengan pelanggan, akan tercipta kesamaan persepsi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pelanggan akan tertangani oleh pegawai *laundry*. Selain itu juga diharapkan akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan *laundry*. Hal ini terbukti dari hasil analisis SERVQUAL bahwa *empathy* termasuk ke dalam pelayanan berlebihan. Artinya kinerja *laundry* dalam hal *empathy* jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Faktor dominan lainnya dalam hubungannya dengan pelanggan adalah masalah harga. Hasil riset AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan pelanggan di Indonesia. (*Global Consumer*, 2009). Harga yang diterapkan pada *laundry* memang tergolong tinggi. Tetapi menurut pelanggan, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Prybutok, serta penelitian Hari Sandi Atmaja (2003) dan Eko Cahyadi (2003). Pembeli akan merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2005).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan *laundry* yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung perusahaan jasa *laundry* melalui berkata positif tentang *laundry*, merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasanya, jarang melakukan perpindahan merek. Kesediaan pelanggan loyal kepada jasa *laundry* adalah suatu indikasi bahwa layanan yang diberikan bersifat *favorable* (disukai), disamping itu pelanggan cenderung membeli merek yang

mereka sukai untuk menghindari resiko kerugian. Saat ini pelanggan lebih sulit untuk dipuaskan, karena pelanggan sudah lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya menurut Kotler (2005) adalah, bukan hanya menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu, tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Loyalitas terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. Menurut Schanaars (1996) terdapat empat macam kemungkinan yang terjadi antara kepuasan dengan loyalitas, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Pada penelitian ini, jasa *laundry* berhasil membuat pelanggan menjadi *successes*, yakni pelanggan puas dan loyal yaitu golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi (*defeksi*), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Untuk kualitas jasa, bahwa dimensi yang perlu diprioritaskan penanganannya untuk meningkatkan kualitas layanan adalah *reliability* dan *tangibles*. Dimensi *assurance* termasuk dimensi yang harus dipertahankan, dimensi *responsiveness* termasuk dimensi prioritas rendah, dan dimensi *empathy* menempati posisi berlebihan. Untuk kepuasan pelanggan, berdasarkan diagram Kartesius dapat disimpulkan bahwa bersih adalah merupakan atribut yang harus dipertahankan. Wangi, lokasi strategis, keramahan pegawai termasuk dalam prioritas perbaikan yang harus dikurangi

perhatiannya. Hemat, tepat waktu, diskon harga, dan kesigapan pegawai termasuk kedalam prioritas perbaikan yang rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap jasa *laundry*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang termasuk kriteria *advocates* (67.50%), berarti konsumen telah sampai pada tahap menyarankan atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa *laundry*. Hasil penelitian juga memperlihatkan perlunya penambahan SDM dengan kualitas pengetahuan yang cukup dan terstandar yang berlaku di *laundry*, sehingga kualitas hasil *laundry* dapat terjaga.

Daftar Acuan

- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hidayati, Putri Eriska. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pelayanan GRAPARI TELKOMSEL Jakarta Utara*. Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Ratih, Huriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Buono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Nuryani, Nia. 2007. *Kajian Ketahanan Keluarga Petani: Hubungan Fungsi Adaptasi, Pencapaian Tjuan, Integrasi, dan Pemeliharaan Sistem dengan Kesejahteraan Keluarga*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Singarimbun, MS. Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.

Slamet, Y. 1993. *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial*. Solo: Dabara Publisher.

Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Widjatmaka, Tri. 2001. *Pengukuran Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan dengan SERVQUAL dan Pengaruh Kualitas layanan terhadap Hasrat Perilaku Mahasiswa: Studi Kasus di Politeknik Negeri Jakarta*. Depok: Universitas Indonesia.

Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai

Maman Rahman Hakim

Staf Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Syariah UIN Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

E-mail: prodi_mmumj@gmail.com

Abstrak

Fenomena terjadinya kekurangan sumber daya manusia telah dirasakan sebagai faktor yang menghambat pertumbuhan industri perbankan syariah nasional saat ini. Hal ini antara lain tercermin dari kekurangan *supply* pemimpin cabang bank, calon direksi BPRS, dan sejumlah *strategic job positions* di perbankan syariah nasional. Secara spesifik kebijakan untuk perbankan syariah tahun 2010 diarahkan untuk meningkatkan peran perbankan syariah terhadap perekonomian nasional dan penguatan ketahanannya, serta memfasilitasi terpenuhinya kebutuhan SDM perbankan syariah yang kompeten. Meningkatnya SDM perusahaan diilhami dengan kuatnya organisasi dan lingkungan kerja dan motivasi karyawan sehingga diharapkan akan berpengaruh baik pada kinerja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan pengaruh budaya organisasi, lingkungan kerja dan motivasi terhadap kinerja Pegawai (PT. BPRS Amanah Ummah Kabupaten Bogor). Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul adalah menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil Pengujian validitas dan realibilitas dengan menggunakan program SPSS *for windows version 17*. Jumlah populasi BPRS di kabupaten Bogor berjumlah 60 orang, sampel yang diambil sebanyak 50 dengan tingkat kesalahan 5% dengan menggunakan *kretice table*. Adapun teknik pengambilan sampling menggunakan teknnik *Probability Sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa lingkungan kerja dan motivasi memiliki pengaruh terhadap baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas kinerja. Baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja dan motivasi mempengaruhi kinerja, dari hasil temuan penelitian secara objektif antara lingkungan dan motivasi kerja terhadap kinerja, hanya ada satu yang tidak signifikan yaitu budaya organisasi.

The Influence of Organizational Culture, Work Environment and Motivation against The Performance of Employees

Abstract

The phenomenon of the lack of human resources has been perceived as a factor that inhibits the growth of Islamic banking industry nationwide today. This is partly reflected in a shortage of supply leader bank branch, SRB director candidates, and the number of job positions in strategic national Islamic banking. Specifically policies for Islamic banking in 2010 is directed to enhance the role of Islamic banking to the national economy and strengthening resilience, as well as facilitate the requirement for Islamic banking competent human resources. Increased corporate HR imbued with strong organization and work environment and employee motivation which is expected to affect both the performance. This study aimed to describe the influence of organizational culture, work environment and motivation on the performance of employees (BPRS Bogor). The method used to analyze the data that has been collected is to use Path Analysis (*Path Analysis*). Results of Testing the validity and reliability by using SPSS for windows version 17. Total population of BPRS in Bogor district was 60, as many as 50 samples taken with the 5% error rate using *kretice table*. The sampling technique is using *Probability Sampling*. The results showed that work environment and motivation has an influence on both the poor / low quality high performance. Both the poor/low high quality work environment and motivation affect performance, from the research findings objectively between the environment and the motivation to work on performance, there is only one that is not significant, which is organizational culture.

Keywords : *motivation, organizational culture, performance, work environment.*

I. Pendahuluan

Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Usaha BPR meliputi, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu; memberikan kredit; menyediakan pembinaan dan penempatan dana berdasarkan Prinsip Syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia; menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito dan tabungan pada bank lain.

Perkembangan BRPS pada tahun 2012 sejumlah 155 BPRS tersebar diseluruh Indonesia, hal ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat tetapi dalam perkembangannya harus sejalan dengan kesadaran mengenai pentingnya pembangunan *human capital* guna mencapai visi pengembangan perbankan syariah nasional sudah tercantum dalam Cetak Biru Perbankan Syariah Nasional. Pada Cetak Biru tersebut, pengembangan *human capital* merupakan salah satu pilar terpenting dari tujuh pilar startegis pengembangan perbankan syariah nasional. Disamping itu, bertumbuh pesatnya industri perbankan syariah baik dari sisi jumlah bank, jaringan kantor, maupun meningkatnya volume usaha dan ragam produk perbankan syariah menuntut tersedianya sumber daya manusia dalam jumlah dan mutu yang semakin meningkat. Berbicara manajemen sumber daya manusia, tidak terlepas dari dua fungsi utamanya yaitu pertama, fungsi manajerial dan kedua, fungsi operatif. Adapun komponen yang sangat penting dalam sumber daya manusia adalah pekerjaan atau jabatan. Hal ini guna memperoleh

keterangan yang lengkap dan tepat mengenai semua jabatan untuk dapat melaksanakan fungsi operatif tersebut. Selanjutnya, akan diperoleh analisis jabatan yang daripadanya diperoleh uraian jabatan berikut spesifikasinya. Sehingga, informasi analisis jabatan dapat berguna dalam menentukan perencanaan, penarikan tenaga kerja, seleksi, pengembangan, penilaian kerja, kompensasi, keselamatan dan kesehatan serta perencanaan karier, hubungan dalam perusahaan, restrukturisasi organisasi dan riset SDM.

Atas dasar ini, maka kompetensi dasar yang wajib atau mutlak harus dimiliki seyogyanya setiap anggota perusahaan baik level atas sampai bawah terdiri atas: integritas (*integrity*), kepemimpinan (*leadership*), perencanaan dan pengorganisasian (*planning and organizing*), kerja sama (*collaboration*), fleksibilitas (*flexibility*). Kelima jenis kompetensi dasar tersebut kemudian diwujudkan ke dalam struktur kompetisi jabatan beserta level kemampuan (*proficiency level*) yang harus dimiliki untuk setiap jenjang perkaderan. Fenomena terjadinya kekurangan sumber daya manusia telah dirasakan sebagai faktor yang menghambat pertumbuhan industri perbankan syariah nasional saat ini. Hal ini antara lain tercermin dari kekurangan *supply* pemimpin cabang bank, calon direksi BPRS, dan sejumlah *strategic job positions* di perbankan syariah nasional. Pada tahun 2010, secara umum Bank Indonesia telah menetapkan sejumlah arah kebijakan dibidang perbankan dengan pendekatan insentif dan disinsentif. Hal ini antara lain mencakup peningkatan ketahanan sistem perbankan yang perlu ditempuh melalui penguatan pengaturan, pemantapan sistem pengawasan bank, penataan kembali tingkat kompetisi di industri perbankan Indonesia, serta pendalaman pasar keuangan. Selain itu upaya untuk mendorong peningkatan intermediasi perbankan melalui penyempurnaan peraturan dan penyediaan infrastruktur pendukung.

Secara spesifik kebijakan untuk perbankan syariah tahun 2010 diarahkan untuk meningkatkan peran perbankan syariah terhadap perekonomian nasional dan penguatan ketahanannya. Kebijakan untuk perbankan syariah ini diupayakan dengan meningkatkan insentif untuk mendorong peningkatan modal, memfasilitasi pengembangan unit usaha syariah dan anak perusahaannya, serta memfasilitasi terpenuhinya kebutuhan SDM perbankan syariah yang kompeten. Meningkatkan SDM perusahaan diilhami dengan kuatnya organisasi dan lingkungan kerja dan motivasi karyawan sehingga hal ini akan berpengaruh pada kinerja.

Budaya Organisasi. Dalam literatur Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian budaya dapat diartikan sebagai berikut: 1) pikiran; akal budi; hasil, 2) adat istiadat, 3) sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab dan maju), 4) sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar diubah. Sedangkan organisasi diartikan sebagai berikut: 1) kesatuan (susunan dsb) yang terdiri atas bagian-bagian (orang dsb) dalam perkumpulan untuk tujuan tertentu, 2) kelompok kerjasama antara orang yang diadakan untuk mencapai tujuan bersama. (KBBI, 2008: 252).

Dikemukakan oleh Bernard dan Steiner Adam (2003) dalam Prayitno (2009: 35) budaya adalah perilaku yang dipelajari, hasil bersama, dengan pengertian dalam suatu masyarakat diharapkan mempunyai sistem nilai yang sama, mempengaruhi cara bagaimana seseorang memenuhi kebutuhannya, serta selalu selaras dalam arti setiap bagian dari budaya saling menyesuaikan. Budaya juga merupakan pengetahuan yang diperoleh dan digunakan masyarakat untuk mengadakan interpretasi pengalaman serta menghasilkan dan membentuk perilaku sosial.

Budaya adalah satu kesatuan dan keseluruhan yang kompleks, yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat

dan kemampuan serta kebiasaan lain yang dipunyai oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya berarti terdiri dari pola dari dan untuk perilaku, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit, yang diperoleh dan disampaikan melalui berbagai simbol yang menunjukkan kemajuan yang dicapai oleh kelompok manusia (Siagian, 2006: 40).

Dari berbagai pengertian budaya di atas dapat dirangkum bahwa budaya dapat dipelajari, dialami, dihayati bersama dan dialih generasikan. Disamping itu budaya menunjukkan pola serta sarat/penuh dengan lambang untuk mengungkapkan. Budaya berkembang berdasarkan kemampuan manusia untuk berubah dan melakukan adaptasi.

Budaya organisasi berbagai kepustakaan telah dikemukakan definisi antara lain, Rusli (2001: 90) mendefinisikan budaya organisasi sebagai suatu sistem atau cara yang dimengerti, dianut dan dimiliki bersama oleh orang-orang dalam suatu organisasi. Schein (2002: 29) menyatakan bahwa budaya organisasi ialah seperangkat pola asumsi dasar suatu kelompok tertentu yang ditemukan, diciptakan dan dikembangkan sebagai hasil pengalaman dan proses belajar menanggulangi masalah-masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal yang telah terbukti memuaskan dimasa lalu dan dengan demikian dianggap sebagai suatu yang bernilai serta perlu diajarkan pada anggota baru sebagai cara yang yang benar untuk menyadari, menalar dan merasa dalam menghadapi masalah kehidupan organisasi. Budaya organisasi sangat erat hubungannya dengan nilai-nilai, norma-norma dan asumsi-asumsi. Oleh karena itu, budaya dapat dipandang sebagai pembentuk identitas secara individual maupun kolektif. Norma-norma, nilai-nilai dan asumsi-asumsi tersebut mempunyai arti bagi para anggota organisasi tentang kerangka interpretasi yang sama mereka dapat menyusun dan memahami lingkungan organisasi sehingga kemudian mereka dapat membuat keputusan.

Budaya organisasi diharapkan mampu menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan budaya itu sendiri, tetapi tidak menjelaskan kenapa budaya itu muncul pertama kali di dalam organisasi dan kenapa mampu bertahan. Melalui berbagai pendekatan dapat membantu mengenal organisasi yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama dan mengetahui bagaimana budaya didalam organisasi tersebut berperan dalam memecahkan problema yang dihadapinya. Anggota yang baru masuk mendapat pengaruh dari keberhasilan-keberhasilan yang telah menjadi sejarah dan akan berusaha mempelajari cara melakukan persepsi dan masalah. Pendiri mempunyai pengaruh yang situasi tertentu dan berfungsi sebagai pembeda stimulus (*stimulus discrimination*) yang menempatkan objek-objek dalam kategori yang sesuai dengan tujuan orang yang bersangkutan.

Motivasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pengertian motivasi didefinisikan antara lain yaitu: 1) dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu; 2) usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Oleh karena itu, motivasi adalah kecenderungan emosi yang mengantar atau memudahkan meraih sasaran. Motivasi berarti memudahkan hasrat kita yang paling dalam untuk menggunakan dan menuntun kita menggunakan sasaran, membantu kita mengambil inisiatif dan bertindak sangat efektif, dan untuk bertahan menghadapi kegagalan dan frustrasi.

Seseorang yang memiliki motivasi berarti memiliki kecakapan dasar antara lain: dorongan berprestasi, komitmen yang kuat, inisiatif dan optimisme. Dorongan berprestasi merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas diri atau menambah standar keunggulan. Mereka akan selalu berorientasi pada hasil, dengan semangat yang tinggi untuk meraih

tujuan dan memenuhi standar, merupakan sasaran yang menentang atau berani mengambil resiko yang telah diperhitungkan, selalu mencari informasi sebanyak-banyaknya guna mengurangi ketidakpastian dan mencari cara yang lebih baik, serta terus belajar untuk meningkatkan kinerjanya. Inisiatif dan optimisme menunjukkan proaktif dan ketekunan seseorang. Mereka yang memiliki inisiatif akan selalu siap memanfaatkan peluang, mengejar sasaran lebih dari yang dipersyaratkan atau diharapkan dan mereka berani melanggar batas-batas dan aturan-aturan yang tidak prinsip bila perlu, agar tugas dapat dilaksanakan, serta mengajak orang lain melakukan sesuatu yang tidak lazim dan bernuansa petualangan. Seseorang yang memiliki optimisme akan selalu tekun dalam mengejar sasaran kendati banyak halangan dan kegagalan, bekerja dengan harapan untuk sukses bukannya takut gagal, serta memandang kegagalan atau kemunduran sebagai situasi yang dapat dikendalikan ketimbang sebagai kekurangan pribadi. Memanfaatkan atau mendayagunakan keragaman kemampuan berarti mampu menumbuhkan kesempatan melalui keragaman sumber daya manusia. Orang dengan kecakapan ini akan selalu hormat dan mau bergaul dengan orang dari bermacam-macam latar belakang serta mampu menjadi mentor, memberikan pelatihan pada waktu yang tepat.

Lingkungan Kerja. Suatu kondisi lingkungan dapat dikatakan baik atau sesuai, apabila karyawan dapat melaksanakan kegiatan kerja secara optimal, sehat, aman dan nyaman. Ketidaksesuaian lingkungan kerja dapat mengakibatkan penggunaan tenaga kerja dan waktu lebih banyak dan tidak mendukung sistem kerja yang efisien. Lebih lanjut Kartini Kartono (2003: 17) menyatakan bahwa unsur perasaan itu besar sekali peranannya bagi penentuan sikap bawahan dan pengikut-pengikutnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan contoh sebagai berikut: yang penting bagi para bawahan atau pengikut itu bukannya apa yang dilakukan dan diucapkan oleh pemimpin, akan

tetapi bagaimana cara pemimpin melakukan dan mengucapkan semua itu. The Liang Gie, menyatakan bahwa lima hal penting yang sangat mempengaruhi efisiensi dalam pekerjaan perkantoran, yakni cahaya, warna, udara, suara dan hubungan antar karyawan. (The Liang Gie 2000: 212).

Terdapat anggapan bahwa karyawan akan merasa terpuaskan kebutuhan hidupnya (secara material berupa imbalan) akan memperlihatkan kinerja yang produktif, dibandingkan dengan karyawan yang tidak merasa terpuaskan di dalam pekerjaannya. Namun, sebenarnya kepuasan kerja tidak tergantung dari tingkat pencapaian imbalan saja, karena masih banyak tergantung dari kualitas lingkungan.

Menurut T.M. Fraser dalam bukunya “Stress dan Kepuasan Kerja” (T.M. Fraser 2002: 14) menyatakan bahwa manusia berada dalam suatu lingkungan tertentu dan keduanya saling mempengaruhi. Dengan perkataan lain, kondisi lingkungan akan berpengaruh langsung terhadap manusia itu sendiri dan pekerjaan yang akan dilakukannya. Efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja sangat tergantung kepada unsur manusia dalam organisasi, namun tetap diperlukan kondisi lingkungan kerja yang mendukung. Betapapun positifnya perilaku manusia antara lain tercermin pada kesetiaan yang besar terhadap organisasi, disiplin yang tinggi dan dedikasi yang tidak diragukan, namun tanpa sarana dan prasarana kerja yang baik, manusia tidak akan berbuat banyak apalagi meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerjanya (siagian, sondang P, 2005: 132).

Multon Blum dalam bukunya “*Industrial Psychology and It's Social Fondation*” mengungkapkan tentang pentingnya untuk memperhatikan kondisi fisik tempat kerja, berpendapat seperti yang dikutip berikut ini yang terjemahannya adalah sebagai berikut: “Masalah

peningkatan produk dan membuat pekerjaan menjadi lebih menyenangkan, dilakukan dengan mengenalkan perubahan di dalam lingkungan kerja. Perubahan yang berhubungan dengan suara akan mempengaruhi pekerjaan, demikian juga dengan hal penerangan, ventilasi, temperatur udara lingkungan kerja dapat mengenalkan kepada berbagai ragam tuntutan untuk lebih meningkatkan produktivitas. Perubahan lingkungan yang paling populer pada saat ini adalah mengenalkan musik, pabrik dan berbagai tuntutan untuk mengadakan perubahan dalam produksi yang didasarkan pada penggunaan beraneka ragam warna khususnya pada dinding pabrik, dan juga bangku-bangku dan mesin serta ruang istirahat. (Multon Blum 2005: 223).

Seperti diketahui bahwa manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri. Dalam kehidupan organisasi, seseorang akan berinteraksi satu sama lain dengan sesama rekan kerja, atasan atau bawahan pegawai yang sudah menduduki jabatan tertentu. Keharusan untuk melakukan interaksi timbul karena adanya suatu ketergantungan dan keterkaitan antara satu tugas dengan tugas lainnya. Tugas-tugas yang dilaksanakan oleh seorang pelaku organisasi merupakan subsistem dari keberhasilan suatu tugas yang harus diselesaikan oleh unit satuan kerja dalam organisasi tersebut. Oleh sebab itu, dukungan sesama rekan kerja, atasan atau bawahan sangat penting artinya bagi penyelesaian dan pencapaian tujuan organisasi. Dukungan yang dibutuhkan oleh bawahan adalah pujian ataupun penghargaan lain jika yang bersangkutan dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. Bahkan bawahan juga memerlukan dukungan atau saran jika dia menghadapi kesukaran dalam pekerjaannya, dan kadangkala terhadap permasalahan yang bersifat pribadi yang sedang dihadapinya. Hal tersebut jika dibiarkan akan memberikan dampak negatif terhadap motivasi kerja.

Kinerja. Pengertian kinerja, merupakan istilah yang saat ini sering dipergunakan dalam masyarakat dan organisasi baik swasta maupun pemerintahan. Kinerja mengarah pada suatu tingkat pencapaian tugas yang dilakukan oleh seseorang. Hal ini menggambarkan seberapa baik seseorang memenuhi tuntutan pekerjaannya. Menurut Murdijanto P. (2001:29), bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Faktor penting dalam keberhasilan kinerja suatu organisasi adalah adanya pegawai yang mampu dan terampil serta mempunyai semangat kerja yang tinggi, sehingga diharapkan suatu hasil kerja yang memuaskan. Pada kenyataannya tidak semua pegawai mempunyai kemampuan dan ketrampilan serta semangat kerja sesuai dengan harapan organisasi, kadang-kadang tidak memiliki 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.

Menghadapi kenyataan seperti di atas, perlu bagi pimpinan atau manajer untuk memadukan kepentingan 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 disusunlah unit-unit kerja yang lebih kecil, dengan pembagian kerja, sistem kerja dan mekanisme kerja yang jelas. Kinerja sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan dukungan organisasi antara lain menyangkut

penyusunan struktur organisasi, pemilihan teknologi dan penyediaan prasarana dan sarana kerja. Dalam penyusunan struktur organisasi seringkali terjadi ketidakseimbangan beban kerja antara unit satu dengan unit kerja lainnya, adanya tumpang tindih atau *overlapping* tugas, yang menciptakan terjadinya hambatan birokrasi. Bila satu unit kerja mempunyai beban kerja terlalu berat dibandingkan dengan unit lainnya, maka kinerja organisasi secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh unit kerja yang mempunyai beban kerja tersebut. Dan beban kerja yang berat ini akan membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang telah ditentukan, yang kadangkala akan menghasilkan kualitas kerja yang rendah.

Oleh karena itu, kinerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan pegawai itu sendiri baik secara fisik maupun mental yang dimiliki. Tercapainya tujuan organisasi atau lembaga atau suatu perusahaan tersebut. Penyusunan struktur organisasi yang kurang cermat dapat menimbulkan masalah tumpang tindih (*overlapping*), dimana pencapaian sasaran tertentu dilaksanakan oleh beberapa orang di beberapa unit organisasi. Dan ini bukan hanya menciptakan pemborosan daya dan waktu, tetapi juga menimbulkan gesekan dan konflik di antara unit kerja, yang pada akhirnya akan menghambat kelancaran pencapaian tujuan suatu organisasi.

Menurut L.L. Cumming dan Donald P. Schwab (2003: 43-46), ada dua tujuan utama yang dapat dicapai organisasi pada saat menerapkan penilaian kinerja pegawai. *Pertama*, yang menyangkut fungsi evaluasi dan pertimbangan dari proses penilaian. Hasil penilaian yang diharapkan dalam konteks ini adalah membuat keputusan administratif mengenai pegawai. Misalnya keputusan mengenai promosi dan mutasi, keputusan penggajian yang didasarkan pada kemampuan pegawai. *Kedua*, adalah menyangkut fungsi pengembangan. Fokus penilaian menyangkut pengembangan ini adalah

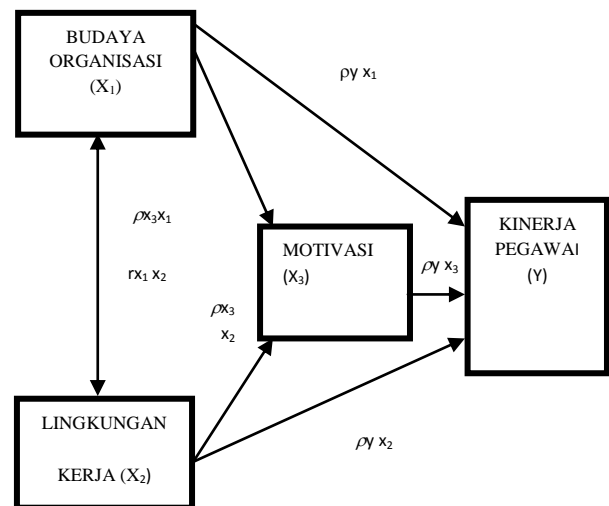
memberikan kesempatan pada pegawai untuk memperbaiki kemampuannya agar lebih efektif. Kedua fungsi penilaian tersebut semuanya bertujuan untuk membantu pimpinan dalam mencapai kinerja yang tinggi dari pegawai.

Dalam budaya organisasi perlu dipahami anggota organisasi terhadap pendiri, bagaimana persepsinya terhadap situasi, asumsi-asumsi dan tata nilai yang kemudian berkembang menjadi kesepakatan bersama yang merupakan jalan terbaik dalam menghadapi suatu situasi yang dibentuk dari perpaduan antara aspek intern maupun ekstern. Aspek ekstern berkaitan dengan usaha untuk mempertahankan kelangsungan organisasi (*survival*) dari terpaan lingkungan, yang sebagian diluar kemampuan dan jangkauan anggota organisasi. Aspek intern pada dasarnya menuntun dan menunjukkan kemana isi organisasi diarahkan. Budaya organisasi merupakan pemacu terbentuknya sistem kerja pada setiap organisasi. Budaya yang diciptakan dan dianut bersamaan memacu terbentuknya aturan-aturan yang diperlukan dalam pengelolaan suatu organisasi. Nilai-nilai yang dipilih dalam membentuk aturan atau cara kerja dapat mendorong terciptanya ide-ide dalam pembagian kerja, tanggungjawab dan atau sistem balas jasa yang dikehendaki. Demikian seterusnya jika pilihan-pilihan itu dilaksanakan terus menerus, maka akan menjadi kegiatan rutin dan kebiasaan itu merupakan suatu budaya. Budaya organisasi yang baik akan menciptakan pegawai-pegawai yang baik, dengan adanya pegawai yang baik akan berpengaruh terhadap kinerjanya begitu juga terhadap kinerja organisasinya. Budaya organisasi merupakan sebuah mekanisme dimana individu-individu memperoleh ciri-ciri (nilai-nilai atau keyakinan-keyakinan), untuk berpartisipasi dalam suatu kehidupan sosial tertentu dan beradaptasi dalam usaha memperoleh keseimbangan dengan lingkungan fisiknya. Struktur, prosedur, ritual norma dan nilai yang telah menjadi keberhasilan organisasi, dijadikan filter atau kriteria bagi seleksi

pimpinan baru. Pada saat organisasi matang, kemungkinan hadirnya pimpinan baru menjadi kekuatan perubahan akan makin mengecil.

Uraian di atas menjelaskan bahwa kinerja seseorang dalam suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi, motivasi yang bersangkutan dan lingkungan kerja suatu organisasi. Budaya organisasi yang baik, motivasi yang baik serta lingkungan kerja yang akan menghasilkan kinerja yang baik pula.

Kerangka Pemikiran. Dapat digambarkan dalam skema hubungan antar variabel yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- X_1 = Variabel Budaya Organisasi
- X_2 = Variabel Lingkungan kerja
- X_3 = Variabel Motivasi
- Y = Variabel Kinerja pegawai
- $\rho_{X_1 X_2}$ = Koefisien korelasi variabel Budaya Organisasi (X_1) dengan Lingkungan Kerja (X_2) menggambarkan intensitas keeratn hubungan antara variabel budaya organisasi (X_1) dengan lingkungan kerja(X_2).

- ρ_{yx_1} = Koefisien jalur variabel budaya organisasi (X_1) terhadap variabel Kinerja (y) menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel budaya organisasi (X_1) terhadap variabel Kinerja (y).
- ρ_{yx_2} = Koefisien jalur variabel lingkungan kerja (X_2) terhadap variabel Kinerja (y) menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel lingkungan kerja (X_2) terhadap variabel Kinerja (y).
- ρ_{yx_3} = Koefisien jalur variabel Motivasi (X_3) terhadap variabel Kinerja (y) menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel Motivasi (X_3) terhadap variabel Kinerja (y).
- $\rho_{x_1x_3}$ = Koefisien jalur variabel Budaya Organisasi (X_1) terhadap Motivasi (X_3) menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel Budaya Organisasi (X_1) terhadap variabel motivasi kerja (X_3).
- $\rho_{x_2x_3}$ = Koefisien jalur variabel lingkungan kerja (X_2) dengan Motivasi (X_3) menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel lingkungan kerja (X_2) terhadap variabel motivasi kerja (X_3).

Hipotesis. Dari hasil kajian teoritis dan kerangka pemikiran di muka diturunkan hipotesis penelitian sebagai berikut, bahwa pada BPRS Kabupaten Bogor:

- Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai pada BPRS.
- Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai BPRS.
- Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap lingkungan kerja BPRS.
- Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap lingkungan kerja BPRS.
- Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai BPRS.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pegawai pada BPRS yang berjumlah 60 orang. Subyek

penelitian adalah berjumlah 50 orang pada Bank Pembiayaan Syariah di kabupaten Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan menggunakan *table kretice* ukuran sampel langsung diketahui berdasarkan jumlah populasi yang dimiliki. Dengan demikian jumlah populasi BPRS di kabupaten Bogor berjumlah 60 orang maka sampel yang yang diambil sebanyak 50 dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan statistik dengan bantuan *software* SPSS. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul adalah menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Uji validitas menggunakan *product moment*, dan pengujian reliabilitas dengan rumus alpha Cronbach.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Korelasi. Perhitungan korelasi budaya organisasi (X_1), lingkungan kerja (X_2) Motivasi (X_3), dan kinerja (Y) dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (perhitungan korelasi Pearson versi SPSS) dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Korelasi Versi SPSS

		<i>Correlations</i>			
		Kinerja	Lingkungan	Budaya	Motivasi
Pearson <i>Correlation</i>	Kinerja	1,000	,353	-,023	,409
	Lingkungan	,353	1,000	-,057	,107
	Budaya	-,023	-,057	1,000	,318
	Motivasi	,409	,107	,318	1,000
Sig. (1- <i>tailed</i>)	Kinerja	.	,006	,438	,002
	Lingkungan	,006	.	,347	,229
	Budaya	,438	,347	.	,012
	Motivasi	,002	,229	,012	.
N	Kinerja	50	50	50	50
	Lingkungan	50	50	50	50
	Budaya	50	50	50	50
	Motivasi	50	50	50	50

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Korelasi antara Budaya dan Lingkungan. Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi

antara variabel budaya dan lingkungan perusahaan sebesar -0.057 dan signifikan sebesar 0.347. Hal ini berarti hubungan antara budaya dan lingkungan perusahaan sangat lemah dan tidak searah, korelasi antara dua variabel tidak signifikan.

Korelasi antara Budaya dan Motivasi.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel budaya dan motivasi perusahaan sebesar 0.318 dan signifikan sebesar 0.012. Hal ini berarti hubungan antara budaya dan motivasi perusahaan, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

Korelasi antara Budaya dan Kinerja.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel budaya dan Kinerja perusahaan sebesar -0.023 dan signifikan sebesar 0.438. Hal ini berarti hubungan antara budaya dan lingkungan perusahaan lemah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

Korelasi antara Lingkungan dan Budaya.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel lingkungan dan budaya perusahaan sebesar -0.057 dan signifikan sebesar 0.347. Hal ini berarti hubungan antara lingkungan dan budaya perusahaan lemah dan tidak searah, korelasi antara dua variabel bersifat tidak signifikan.

Korelasi antara Lingkungan dan Motivasi.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel lingkungan dan motivasi perusahaan sebesar 0.107 dan signifikan sebesar 0.347. Hal ini berarti hubungan antara budaya dan lingkungan perusahaan lemah dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

Korelasi antara Lingkungan dan Kinerja.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel lingkungan dan budaya perusahaan sebesar 0.353 dan signifikan sebesar 0.006. Hal ini berarti hubungan antara budaya dan

lingkungan perusahaan cukup kuat dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

Korelasi antara Motivasi dan Budaya.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara motivasi dan budaya perusahaan sebesar 0.318 dan signifikan sebesar 0.012. Hal ini berarti hubungan antara motivasi dan budaya perusahaan cukup kuat dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

Korelasi antara Motivasi dan Lingkungan.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara motivasi dan lingkungan perusahaan sebesar 0.107 dan signifikan sebesar 0.229. Hal ini berarti hubungan antara budaya dan lingkungan perusahaan lemah dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

Korelasi antara Motivasi dan Kinerja.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara motivasi dan kinerja perusahaan sebesar 0.409 dan signifikan sebesar 0.002. Hal ini berarti hubungan antara motivasi dan kinerja perusahaan cukup kuat dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

Pengaruh Langsung.

Pengaruh variabel budaya terhadap motivasi.

$$X1 \longrightarrow X3 = 0.126$$

Hal ini berarti budaya belum sepenuhnya mampu mempengaruhi motivasi, dimana budaya mempengaruhi motivasi yakni sebesar 0.126.

Pengaruh variabel lingkungan terhadap motivasi.

$$X2 \longrightarrow X3 = 0.326.$$

Data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel lingkungan terhadap motivasi, yakni sebesar 0.326.

Pengaruh Budaya terhadap Kinerja.

$$X1 \longrightarrow Y1 = -1.056$$

Data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel budaya terhadap kinerja yakni sebesar -1.056.

Pengaruh lingkungan terhadap Kinerja.

$$X1 \longrightarrow Y1 = 0.299$$

Hal ini berarti variabel lingkungan mempengaruhi kinerja yakni sebesar 0.299.

Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja.

$$X3 \longrightarrow Y1 = 0.422$$

Data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel motivasi terhadap variabel kinerja yakni sebesar 0.422.

Pengaruh Tidak Langsung.

Pengaruh variabel budaya terhadap Kinerja melalui motivasi.

$$X1 \longrightarrow X3 \longrightarrow Y1 = 0.326 \times 0.422 = 0.05$$

Data tersebut menunjukkan variabel budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh variabel lingkungan terhadap Kinerja melalui motivasi.

$$X2 \longrightarrow X3 \longrightarrow Y1 = 0.126 \times 0.422 = 0.14$$

Data tersebut menunjukkan variabel lingkungan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kinerja.

Pengaruh Total. Untuk menghitung pengaruh total setiap variabel digunakan formula sebagai berikut:

Pengaruh budaya kerja terhadap kinerja melalui motivasi karyawan.

$$X1 \longrightarrow X3 \longrightarrow Y1 \\ = -0.140 + 0.05 = -0.09$$

Pengaruh lingkungan terhadap kinerja melalui motivasi karyawan.

$$X2 \longrightarrow X3 \longrightarrow Y1 \\ = 0.299 + 0.14 = 0.439$$

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Path Analysis) X_1 dan X_2 terhadap X_3 .

Tabel 2. *Coefficients* (a) dari X_1 dan X_2 terhadap X_3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.683	7.449		2.911	.005
Lingkungan	.113	.123	.126	.918	.363
Budaya	.275	.116	.326	2.372	.022

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: X3

Tabel 3. Model Summary^b dari X_1 , dan X_2 terhadap X_3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342(a)	.117	.080	3.85198

a Dependent Variable: X3

Tabel 2. *Coefficients* diperoleh variabel budaya organisasi nilai Sig. sebesar 0,022. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,07 lebih besar dari nilai propabilitas Sig atau [0,05>0,022], maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan yaitu Terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap lingkungan kerja.

Dalam Tabel 1. *Coefficients* diperoleh variabel Lingkungan Kerja nilai *Sig.* sebesar 0,363. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai propabilitas *Sig* atau $[0,05 < 0.363]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan (tidak terdapat pengaruh antara lingkungan kerja terhadap motivasi).

Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara X_1 terhadap X_3 dan X_2 terhadap X_3 adalah Budaya Organisasi memiliki pengaruh terhadap baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja. Dengan demikian baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja dipengaruhi budaya organisasi, dan besarnya pengaruh budaya organisasi secara langsung terhadap Lingkungan Kerja sebesar $(0.264)^2 = 7,7\%$.

Lingkungan kerja yang diukur oleh motivasi kerja (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap baik buruknya/ tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja. Dengan demikian baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja mempengaruhi motivasi karyawan dan besarnya pengaruh kecerdasan emosional secara langsung terhadap lingkungan kerja $(0.581)^2 = 33,7\%$.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (*Path Analysis*) X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y.

Tabel 4. *Coefficients* (a) dari X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B		
1 (Constant)	21.382	4.785			4.469	.000
Lingkungan	.172	.074	.299		2.370	.022
Budaya	-.077	.073	-.140		-1.056	.296
Motivasi	.273	.086	.422		3.169	.003

a *Dependent Variable: Y*

Tabel 5. Model Summary(b) dari X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530(a)	.281	.234	2.27762

a *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

b *Dependent Variable: Y*

Dari tabel 4 *Coefficients* diperoleh variabel budaya organisasi nilai *Sig.* sebesar 0,042. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai propabilitas *Sig* atau $[0,05 < 0.296]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan (tidak terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja).

Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara budaya terhadap Y, adalah Budaya Organisasi (X_1) yang diukur oleh Kinerja pegawai (Y) tidak memiliki pengaruh terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai. Dengan demikian tinggi rendahnya kinerja pegawai tidak dipengaruhi oleh budaya organisasi.

Dalam Tabel 4 *Coefficients* diperoleh lingkungan kerja dengan nilai *Sig.* sebesar 0,022. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih besar dari nilai propabilitas *Sig* atau $[0,05 > 0.022]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (Terdapat pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja).

Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara lingkungan terhadap kinerja, adalah lingkungan kerja yang diukur oleh kinerja pegawai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai

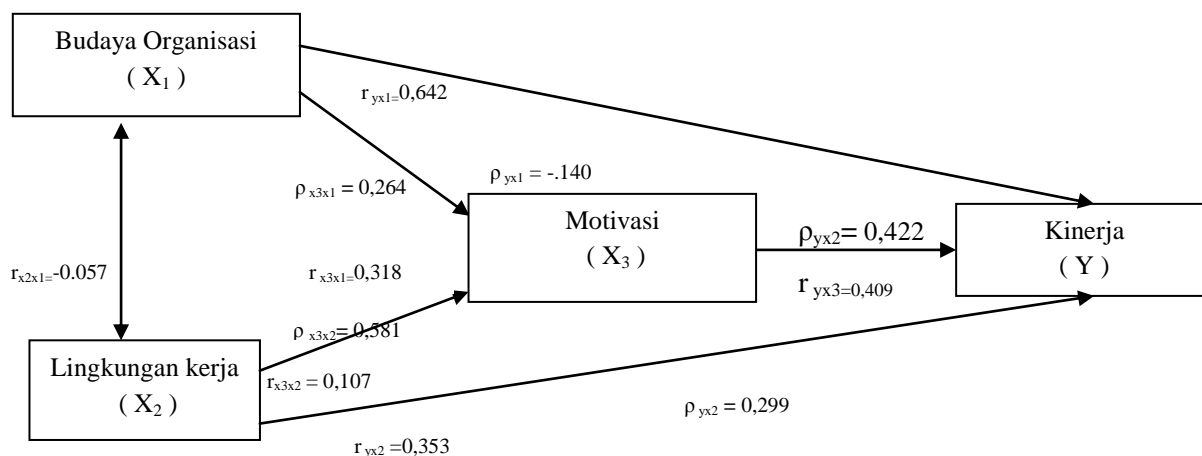
Dalam Tabel 4 *Coefficients* diperoleh variabel motivasi nilai *Sig.* sebesar 0,003. Kemudian

dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih besar dari nilai propabilitas Sig atau $[0,05 > 0.003]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja).

Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara motivasi terhadap kinerja, adalah motivasi kerja

yang diukur oleh kinerja pegawai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas dapat diketahui besaran nilai koefisien jalur dan korelasi sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2. Model Akhir Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan melalui bantuan SPS diperoleh lingkungan kerja nilai Sig. sebesar 0,022. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,07, ternyata nilai propabilitas 0,07 lebih besar dari nilai propabilitas Sig atau $[0,07 > 0.022]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (Terdapat pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja). Temuan ini menunjukkan bahwasannya lingkungan kerja memiliki pengaruh terhadap baik dan buruknya kinerja, artinya baik dan buruknya kerja dipengaruhi oleh lingkungan kerja. Dengan demikian untuk meningkatkan kualitas lingkungan kerja pada BPRS Kab. Bogor harus diciptakan situasi lingkungan yang kondusif yang tugas dan fungsi karyawan masing-masing berjalan dengan baik. Sebagaimana dikuatkan dalam firman Allah artinya: “Dan sesungguhnya

kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S. An-Nahl: 93).

Berdasarkan hasil diperoleh variabel motivasi nilai Sig. sebesar 0,003. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih besar dari nilai propabilitas Sig atau $[0,05 > 0.003]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja). Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara motivasi terhadap kinerja, adalah motivasi kerja yang diukur oleh kinerja pegawai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai. Hal sebagaimana dikuatkan dalam firman Allah sebagai rujukan yang artinya *Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan*

melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan". (Q.S. At-Taubah: 105).

IV. Simpulan

Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara X_1 terhadap X_3 dan X_2 terhadap X_3 adalah:

1. Budaya Organisasi memiliki pengaruh terhadap baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja. Dengan demikian baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja dipengaruhi budaya organisasi, dan besarnya pengaruh budaya organisasi secara langsung terhadap Lingkungan Kerja sebesar $(0.264)^2 = 7,7\%$.
2. Lingkungan kerja yang diukur oleh motivasi kerja (X_3) memiliki pengaruh terhadap baik buruknya/ tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja. Dengan demikian baik buruknya/tinggi rendahnya kualitas lingkungan kerja mempengaruhi motivasi karyawan dan besarnya pengaruh motivasi secara langsung terhadap lingkungan kerja $(0.581)^2 = 33,7\%$.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Path Analysis) X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y:

3. Terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja. Tabel *Coefficients* diperoleh variabel budaya organisasi nilai *Sig.* sebesar 0,042. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai propabilitas *Sig* atau $[0,05 < 0.296]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan (tidak terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja). Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara budaya terhadap Y, adalah Budaya Organisasi (X_1) yang diukur oleh kinerja pegawai (Y) tidak memiliki pengaruh terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai. Dengan demikian tinggi rendahnya kinerja pegawai tidak dipengaruhi oleh budaya organisasi.

4. Terdapat pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja. Dalam Tabel *Coefficients* diperoleh lingkungan kerja nilai *Sig.* sebesar 0,022. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih besar dari nilai propabilitas *Sig* atau $[0,07 > 0.022]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (Terdapat pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja). Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara lingkungan terhadap kinerja, adalah lingkungan kerja yang diukur oleh kinerja pegawai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai.
5. Terdapat pengaruh motivasi kerja (X_3) terhadap kinerja (Y). Dalam Tabel *Coefficients* diperoleh variabel motivasi nilai *Sig.* sebesar 0,003. Kemudian dibandingkan dengan propabilitas 0,05, ternyata nilai propabilitas 0,05 lebih besar dari nilai propabilitas *Sig* atau $[0,05 > 0.003]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja). Dari hasil temuan penelitian secara objektif antara motivasi terhadap kinerja, adalah motivasi kerja yang diukur oleh kinerja pegawai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai.

Pegawai yang memiliki motivasi yang baik pasti akan mempengaruhi secara positif terhadap perkembangan kemajuan dan kinerja organisasi. Edi Sutrisno (2009:159) mengatakan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemberian motivasi dengan cara memahami perilaku bawahan, harus berbuat dan berperilaku realistis, tingkat kebutuhan setiap orang berbeda, mampu menggunakan keahlian, pemberian motivasi harus mengacu pada orang harus memberikan keteladanan. Motivasi yang bersifat murni kognitif, misalnya penalaran analisis atau keahlian teknis. Sedangkan pemberian motivasi lain merupakan perpaduan antara pikiran dan perasaan,

inilah yang disebut dengan pemberian motivasi kerja.

Dari hasil penelitian di atas dapat kita simpulkan bahwa apabila motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan cukup tinggi, maka akan berpengaruh pada tingginya tingkat kinerja organisasi tersebut. Karena pegawai rata-rata paham dalam menjalankan tugasnya yang akan memberikan pengaruh yang baik bagi kinerja organisasinya dimana mereka berkarya.

Dalam mencapai tujuan organisasi juga tidak terlepas dari peranan pegawai dalam mewujudkan visi dan misi BPRS. Untuk mencapai tujuan organisasi tersebut setiap pegawai dituntut untuk memiliki motivasi dalam melaksanakan apa yang telah digariskan di dalam organisasi. Motivasi yang tinggi haruslah yang dimiliki oleh setiap pegawai. Motivasi merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memotivasi diri, ketahanan diri dalam menghadapi kegagalan serta mengendalikan emosi, sehingga tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugas yang diembannya akan tercapai.

Untuk mencapai kinerja organisasi yang maksimal, maka perlu didukung oleh suasana lingkungan yang nyaman. Salah satu cara untuk menggairahkan semangat kerja pegawai adalah melalui perbaikan lingkungan kerja. Semakin nyaman lokasi kerja, semakin lengkap sarana dan prasarana kerja serta semakin akrab hubungan dengan rekan kerja akan sangat membantu pegawai menemukan semangat dan kegairahan bekerja. Lingkungan kerja yang baik akan berpengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Lingkungan kerja yang terfasilitasi dengan baik, tersedia ruangan yang bersih, terang dan nyaman, tersedianya peralatan kerja akan juga mempengaruhi kinerja pegawai.

Lingkungan kerja yang baik juga berpengaruh terhadap suasana kerja yang kondusif, sehingga

terciptanya kerjasama diantara orang-orang yang ada di dalamnya, kerjasama yang baik dalam suatu organisasi sangat diperlukan, semakin baik kerjasama antar rekan kerja dengan kondisi kerja yang nyaman dan fasilitas kerja yang lengkap, lebih memungkinkan pegawai dan organisasinya meraih hasil yang optimal dalam menyelesaikan tugas pokok dan fungsinya.

Meningkatnya jumlah tenaga dan daya saing pada lingkungan BPRS, serta meningkatnya pula tuntutan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta aplikasinya di BPRS langsung atau tidak langsung akan menjadi beban pikiran bagi para pegawai. Para pegawai mungkin akan mempertanyakan apakah pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya sekarang ini masih memadai untuk dalam mengantisipasi setiap perubahan atau kebijakan yang akan diambil oleh pemilik BPRS. Pemberhentian tidak dengan hormat, dan pegawai kontrak yang masih sering terdengar dan terjadi di BPRS dapat menjadi beban pikiran bagi para pegawai. Jika masalah pemberhentian tidak dengan hormat ini menjadi beban pikiran pegawai maka aktivitas dan kegiatan kerja mereka akan terpengaruh dan dapat mengakibatkan menurunnya kinerja mereka. Stress dan kekhawatiran pegawai akan makin meningkat jika penghasilan mereka juga kurang mencukupi atau tidak mendapat perhatian dari pimpinan BPRS sementara biaya hidup semakin besar.

Kebijakan pemerintah yang menetapkan BPRS melalui regulasi undang-undang tentang perbankan syariah maupun kenaikan gaji yang regulasinya ditentukan oleh upah minimum kabupaten, apalagi adanya *outsourcing* belum sepenuhnya memberi ketenangan bagi banyak pegawai karena masih terbukanya kemungkinan untuk tidak menerapkannya dengan mengajukan alasan argumentasi kepada pemerintah. Selain tunjangan atau bonus maupun kenaikan gaji dapat pula menjadi pegangan bagi BPRS untuk tidak segera menaikkan tunjangan contoh menjadi seratus

persen dan meningkatkan kesejahteraan pegawai dengan dalih harus menyesuaikan dan harus rapat RUPS belum melaksanakan kewajibannya sesuai dengan aturan pemerintah.

Kekhawatiran akan dikenakan pemberhentian tidak dengan hormat membuat para pegawai segan atau takut mengajukan pendapat kepada atasannya. Komunikasi antar pimpinan dan bawahannya menjadi kurang terbuka yang mengakibatkan terciptanya suasana atau lingkungan kerja yang tidak kondusif atau kurang menyenangkan. Situasi seperti ini jelas akan mempengaruhi aktivitas kerja yang mengakibatkan menurunnya produktifitas pada BPRS akibat kinerja para pegawai menjadi tidak optimal.

Suasana kerja yang tidak menyenangkan dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan produktivitas akibat timbulnya kekhawatiran, frustrasi dan suasana tertekan yang dapat berakibat pegawai melakukan kesalahan atau kekeliruan yang seharusnya tidak terjadi. Akibat ketidakpastian yang dirasakan pegawai, mereka menjadi kurang bersungguh-sungguh dalam bekerja. Unsur inisiatif, kreatifitas dan motivasi untuk bekerja optimal tidak ada para pegawai dan hal seperti ini akan mengakibatkan makin menurunnya kinerja yang dihasilkan pegawai BPRS. Dari uraian dimuka dapat disimpulkan bahwa antara lingkungan kerja dan kinerja pegawai terdapat hubungan. Tinggi rendahnya kinerja seorang pegawai tergantung pada berat ringannya atau nyaman tidak nyamannya suasana lingkungan kerja di BPRS.

Salah satu cara untuk menggairahkan semangat kerja pegawai adalah melalui perbaikan lingkungan kerja. Semakin nyaman lokasi kerja, semakin lengkap sarana dan prasarana kerja semakin akrab hubungan dengan rekan kerja akan sangat membantu pegawai menemukan semangat dan gairah kerjanya. Pada akhirnya, lingkungan

kerja yang semakin baik akan memudahkan pegawai mencapai kinerja terbaiknya.

Lingkungan kerja yang terfasilitasi dengan baik, bersih, terang, suhu udara yang sejuk, suasana yang nyaman, tersedianya peralatan kerja yang dibutuhkan dan terjalinnya hubungan yang akrab, kekeluargaan dan kekompakan antar rekan kerja juga akan membantu pegawai mendapatkan nilai yang lebih baik. Semakin baik kerjasama antar rekan kerja dengan kondisi kerja yang nyaman dan fasilitas kerja yang lengkap lebih memungkinkan pegawai dan unit kerja dimana dia bekerja meraih hasil kinerja yang optimal dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan, sehingga akan lebih berpeluang mendapatkan kompensasi yang lebih baik lagi.

Hasil dari pengolahan data dan analisis data menunjukkan pengaruh budaya organisasi, lingkungan kerja dan motivasi terhadap kinerja sangat membanggakan tetapi perlu diketahui bahwa ada yang belum tercapai yaitu peningkatan budaya organisasi terhadap kinerja.

DaftarAcuan

- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasmir dan Jakfar. 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada.
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM Press.
- Khallaf, Abdul Wahab. 1968. *Ilmu Usul Fiqh*. Bandung: Gema Risalah Press.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Munjir, Kahf. 2010. *Al-Nusus al-iqtisodiyah Min Qur'an wa al-Hadis*. Mekkah: Universitas King Abdul Aziz.
- Parkison C. Dan Northcote. 1990. *Mahir Dalam Manajemen Mahir Dalam Memimpin*. Jakarta: Gramedia.
- Putri, Eka dan Lili Suraya. 2007. *Metode Penelitian Untuk Bidang Sains*. Jakarta: UIN Press.
- Rachmawati dan Ike Kusdah. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT Andi Ofset.
- Rawls, Jons. 2006. *Teori Keadilan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Mengenal SPS Statistics 20 Aplikasi Untuk Riset Ekperimental*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Schein dan Edgar H. 2002. *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco: Jossey-boss Publisher.
- Siagian, Sondang P. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Suad, Husnan dan Muhamamd Suwarsono. 2005. *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sudarwan, Damin. 1995. *Transformasi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Pertama Revisi II. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Susilo, Martoyo. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPPE.
- T. Hani, Handoko. 1987. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Ed.ke-2. Yogyakarta: BPPE.
- Tjahjono, Heru Kurnianto. 2004. *Budaya Organisasi dan Balance Scorecard*. Yogyakarta: UPFE-UMY.
- Zusi, Hasmah. 2007. *Operation Research Konsep dan Langkah Penyelesaian Soal*. Jakarta: Universitas Trisaksti.

Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dina Pujiarti

Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia.

E-mail: prodi_mmumj@gmail.com

Abstrak

Selama beberapa dekade ini, sektor jasa dibidang perdagangan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan dan menurunnya permintaan jasa. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut, pelanggan seringkali tidak memiliki loyalitas kepada suatu perusahaan jasa karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada pelanggan dan pelanggan akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing pada PT Fajar Metalindo Abadi. Penelitian ini menggunakan uji hipotesa, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Pemilihan sampel dilakukan kepada seluruh populasi pelanggan PT Fajar Metalindo Abadi. Data variabel bebas dan terikat diperoleh melalui angket yang diisi langsung oleh 45 responden dengan memberikan skor pada setiap jawaban responden sesuai dengan skala likert. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Jasa terhadap Keunggulan Bersaing, hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing, hubungan yang signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing, dan hubungan yang signifikan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing. Perlu untuk semakin meningkatkan kualitas jasanya kepada pelanggan sehingga dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty against Competitive Advantage

Abstract

For decades, the service sector in the field of trade has undergone drastic changes with marked increased competition and declining demand for services. In situations with such stiff competition, customers often do not have any loyalty to a company because of the offer of services provided to customers and the customers will always choose the most advantageous bid for him. To determine the effect of service quality, customer satisfaction and customer loyalty towards competitive advantage in PT Fajar Abadi Metalindo. This study uses a hypothesis test, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The sample to the entire population of customers Metalindo PT Fajar Abadi. Independent and dependent variable data obtained through a questionnaire completed by 45 respondents directly by giving a score to each respondent answers according to the Likert scale. There is a significant relationship between quality of service to Competitive Advantage, a significant relationship between the Customer Satisfaction Competitive Advantage, a significant relationship between Customer Loyalty on Competitive Advantage, and a significant relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty together against Competitive Advantage. Need to further improve the quality of their services to the customers so as to further increase the satisfaction and loyalty of customers to achieve competitive advantage.

Keywords : *competitive advantage, customer loyalty, customer satisfaction, quality service.*

I. Pendahuluan

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahakan tantangan baru dalam dunia bisnis. Jasa sangat mendominasi kehidupan masyarakat dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi yang meliputi sektor jasa di bidang perdagangan (*distribution service*). Jasa di bidang perdagangan berfungsi sebagai perantara antara sektor-sektor produksi, dan sebagai saluran distribusi barang serta jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Para eksekutif harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Salah satu perusahaan jasa di bidang suplier bahan baku sistem pelapisan logam otomotif yang berada di Jakarta, terutama Daerah Jakarta Barat adalah PT. Fajar Metalindo Abadi (FMA). Selama satu tahun terakhir jumlah pelanggan PT FMA mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini perlu diwaspadai oleh PT FMA agar segera meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya. Hal ini perlu untuk dilakukan kajian penelitian guna mengetahui sebab munculnya permasalahan. Permasalahan ini terjadi karena menurunnya kepuasan pelanggan sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga banyak pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanan, hal ini juga mempunyai makna bahwa loyalitas pelanggan sudah mulai berkurang.

Perilaku dan kepuasan konsumen sangat diperlukan mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena baik secara langsung maupun tidak langsung, konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses

atau tidaknya suatu perusahaan berjalan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa datang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan.

Dalam situasi yang semakin kompetitif ini, yang diwarnai oleh banyaknya perusahaan distributor dalam menawarkan jasanya, maka tujuan memuaskan pelanggan sangat menentukan dan merupakan sesuatu hal yang hakiki. Kepuasan itu bisa berupa kerahasiaan (*secrecy*), keamanan (*security/safety*), kebanggaan (*status*) dan juga kemudahan (*convenience*). Untuk memenuhi hal tersebut, pihak penyedia jasa dibidang perdagangan tidak boleh lagi berfikir apa yang akan dijual, tetapi berfikir apa yang dibeli oleh pelanggan. Pihak manajemen harus melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian perusahaan sebagai pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada *service quality* (SERVQUAL) sehingga tujuan pembelian dari perusahaan dapat terpenuhi. Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada pelanggan karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan sesuai dengan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Akibatnya para pelanggan akan menggunakan produk dan jasa yang ada dan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan pihak distributor. Adanya pelayanan yang baik mengindikasikan adanya perbedaan dengan pemberi jasa jenis lain yang sejenis. Oleh karenanya pemberian penuh akan kualitas jasa membawa efek yang sangat menguntungkan pihak perusahaan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kualitas jasa menjadi penting dikarenakan keberhasilan-keberhasilannya didukung oleh jasa-jasa berkualitas yang diberikan kepada pelanggan. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan

kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan.

Kualitas Jasa. Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2000: 52). Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi suatu produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2003: 3).

Kualitas pelayanan merupakan konsepsi yang abstrak dan sulit untuk dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*) bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et al, 1988). Meskipun demikian bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur.

Pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. (Tjiptono, 2005: 262).

Kepuasan Pelanggan. Engel (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Kotler (1997: 36) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapannya, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan menempati posisi yang strategis bagi perusahaan, karena banyak manfaat yang bisa diperoleh, pertama, banyak peneliti setuju bahwa pelanggan yang puas cenderung akan loyal (Anderson et al, 1994. Fornell et al, 1996). Kepuasan pelanggan juga cenderung akan membeli kembali ke produsen yang sama. Keinginan untuk membeli kembali sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman buruk. Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk komunikasi yang positif. Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang-orang yang puas ini dapat merekomendasikan kepada pelanggan potensial lainnya, mendorong rekannya untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana pelanggan itu puas dan mengatakan hal-hal baik tentang penyedia layanan dimana dia puas. Ketiga, pengaruh kepuasan pelanggan cenderung untuk mempertimbangkan penyedia konten dapat memenuhi pertimbangan pertama jika anda ingin membeli produk atau layanan serupa (Salomo, dalam Dwi Suhartanto, 2001).

Keunggulan Bersaing. Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuan dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi di dalam bidang pemasaran, *manufacturing* dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing.

Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apa pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Dogre dan Vickrey, 1994: 669-670).

Bharadwaj (1993: 83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian untuk merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan

karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang aset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya.

Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990: 3), yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar yang baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994: 14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing diantaranya adalah 1) keunikan, 2) jarang dijumpai, 3) tidak mudah ditiru, 4) tidak mudah diganti, dan 5) harga yang bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru tidak dengan sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.

Untuk mencapai kinerja yang superior, sebuah bisnis harus dikembangkan dan memelihara keunggulan bersaing. Perusahaan memiliki tuntutan tujuan jangka panjang untuk mencapai keunggulan bersaing yang ada di lingkungan yang tidak pasti. Dalam mencapai keunggulan bersaing akan dapat terlaksana dengan menempatkan penekanan pada kualitas produk dan jasa yang superior terhadap konsumen.

Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi diferensial dibanding para pesaing. Jika keunggulan bersaing didasarkan pada karakteristik struktural, seperti kekuatan pasar, skala ekonomi, atau lini produk, maka saat ini penekanan pada bisnis untuk mengirimkan nilai superior secara konsisten menjadi fokus pada pelanggannya untuk melakukan hal ini, maka keunggulan kompetitif bukan hanya sebagai suatu fungsi dalam permainan suatu perusahaan, tetapi lebih bergantung pada kemampuan perusahaan untuk berubah secara radikal. Porter menyatakan bahwa dalam strategi bisnis harus dianalisis kekuatan dari lingkungan industri dan kemudian mengadopsi strategi yang layak dimana bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan berkualitas pada

karakteristiknya adalah pada kepemimpinan biaya, diferensiasi atau fokus (Clarkson et al, 1995).

Dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumen atau pelanggan, dapat dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginvestasikan strategi nilai yang lebih tinggi. Dan dalam melakukan hal tersebut, dibutuhkan keberanian kreativitas dan melakukan inovasi dari ide-ide yang baru (Kilroy, 1999: 371).

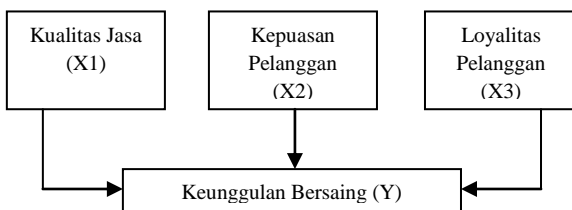
Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Keunggulan Bersaing.

Pelayanan yang baik pada dasarnya adalah kunci pembeda dengan organisasi lain, mendorong pada produktivitas serta efisiensi organisasi, yang mana hal ini akan memberi *reward* yang positif bagi organisasi. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing secara intuitif sebenarnya dapat dipahami. Sebab bagaimanapun dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan.

Sementara itu pelanggan yang puas akan dapat mengurangi (menghemat) biaya untuk upaya menarik pelanggan baru. Hal ini disebabkan kepuasan yang muncul dari pelanggan lama akan menjadi sarana promosi pada calon pelanggan baru. Disamping itu pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan akan memungkinkan perusahaan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan dengan pelanggan lama, yang mana ini juga berarti berkurangnya kemungkinan hilang atau berpindah loyalitas pelanggan lama ke perusahaan lain. Pelham (1997) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan. Dengan demikian maka, dalam konteks jasa, hal ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan pelanggan-pelanggannya sehingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Keterkaitan antara

kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing juga ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml (dalam Chang&Chen, 1998) yang mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian berarti kualitas pelayanan membawa perusahaan pada kinerja yang lebih baik.

Kerangka Pemikiran. Secara teoritis menggambarkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan, digambarkan sebagai berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis.

- Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap keunggulan bersaing
- Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing
- Terdapat pengaruh antara loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing
- Terdapat pengaruh antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji hipotesa, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Pemilihan sampel dilakukan kepada seluruh populasi pelanggan PT Fajar Metalindo Abadi. Data variabel bebas dan terikat diperoleh melalui angket yang diisi langsung oleh 45 responden dengan memberikan skor pada setiap jawaban responden sesuai dengan skala likert. Untuk koefisien korelasi validitas menggunakan teknik korelasi *product moment pearson (bivariate pearson)*.

II. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Correlations Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

		Keunggulan Bersaing	Kualitas Jasa	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Pearson Correlation</i>	Keunggulan Bersaing	1.000	.624	.703	.650
	Kualitas Jasa	.624	1.000	.586	.764
	Kepuasan Pelanggan	.703	.586	1.000	.747
	Loyalitas Pelanggan	.650	.764	.747	1.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Keunggulan Bersaing	.	.000	.000	.000
	Kualitas Jasa	.000	.	.000	.000
	Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.	.000
	Loyalitas Pelanggan	.000	.000	.000	.
N	Keunggulan Bersaing	45	45	45	45
	Kualitas Jasa	45	45	45	45
	Kepuasan Pelanggan	45	45	45	45
	Loyalitas Pelanggan	45	45	45	45

Tabel 2. 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	.751 ^a	.564	.532	3.76723	.564	17.684	3	41	.000

a. Predictors: (constant), Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa.

Tabel 3. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.926	3	250.975	17.684	.000 ^a
	Residual	581.874	41	14.192		
	Total	1334.800	44			

a. Predictors: (constant), Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa.

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.821	7.191		.810	.423			
	Kualitas Jasa	.323	.179	.290	1.809	.078	.624	.272	.187
	Kepuasan Pelanggan	.492	.158	.482	3.105	.003	.703	.436	.320
	Loyalitas Pelanggan	0.68	.191	.069	.354	.725	.650	.055	.036

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Persamaan Regresi Berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dari kolom pada tabel 1 *coefficients*, didapat nilai koefisien regresi variabel Kualitas Jasa (X1) sebesar 0.323, jika variabel lain nilainya tetap dan X1 mengalami peningkatan 1% maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.323. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kualitas jasa dengan keunggulan bersaing, semakin naik kualitas jasa maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing.

Untuk koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X2), sebesar 0.492, koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing,

semakin naik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing perusahaan.

Koefisien regresi variabel Loyalitas Pelanggan (X3) sebesar 0.068, artinya jika variabel independen lainnya tetap nilainya dan loyalitas pelanggan (X3) mengalami peningkatan 1%, maka keunggulan bersaing (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.068. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara loyalitas pelanggan dengan keunggulan bersaing, semakin naik loyalitas pelanggan maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing.

Koefisien Determinasi. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Berdasarkan tabel 2 *Summary* dapat diketahui bahwa variabel kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien (R hitung) sebesar 0.751.

Uji Parsial (Uji t). Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung sebesar 1.809 dan t tabel 1.683, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai t hitung sebesar 3.105 dan t tabel 1.683, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel. Sehingga diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Pengujian hipotesis antara variabel loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing, berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai t hitung 0.354 dan t tabel 1.683, sehingga nilai t hitung $<$ t tabel. Artinya loyalitas pelanggan secara signifikan tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.

Uji Simultan (Uji F). Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai statistik Uji F yaitu sebesar 17.684 dengan nilai signifikansi dari F hitung adalah sebesar 0.000. Sedangkan nilai F tabel adalah 2.833. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing di PT. Fajar Metalindo Abadi.

IV. Simpulan

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap keunggulan bersaing

ditandai dengan nilai t penelitian yang lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) dan Chen dkk (1999) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh besar pada kesuksesan perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keunggulan bersaing. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan, kepuasan pelanggan mempengaruhi keunggulan bersaing dari perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geyskens (1999). Dimana kepuasan terhadap pelayanan ditunjukkan dengan sejauhmana para pelanggan perusahaan merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan perusahaan dalam melayani penjualan. Kepuasan pelanggan ini juga dinilai sebagai suatu proses, oleh karena itu penilaian didasarkan pada tahapan-tahapan yang dilakukan mulai dari sebelum, saat dan setelah pelayanan serta keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kerabat.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Nilai koefisien X_3 bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara loyalitas pelanggan dengan keunggulan bersaing, semakin naik loyalitas pelanggan maka semakin meningkat keunggulan bersaing.

Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan kepada PT. Fajar Metalindo Abadi perlu untuk meningkatkan kualitas jasanya kepada pelanggan sehingga dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing, misalnya melalui peningkatan kondisi pelayanan menjadi lebih baik, meningkatkan kecepatan dan keramahan

pelayanan, kemampuan pegawai yang memadai, dan kemudahan dalam menghubungi pihak pegawai, selain itu juga diharapkan jadwal pengiriman barang kepada pelanggan diselesaikan tepat waktu serta dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan secara cepat dan tepat.

Daftar Acuan

- Aaker D. 1991. *Brand Equity*. New York NY: The Free Press.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehman. 2000. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Sweden Journal of Marketing*. Vol. 58 (53-66).
- Bharadwaj, Sundar G., P. Rajan Varadarajan, dan John Fahy. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries. A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 57.
- Chen, Su-Jane. 1998. Market Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence. *Journal of Service Marketing*. Vol. 12, no. 4.
- Dick, A.S., & K. Basu. 2005. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, no. 2 (99-113).
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. 1994. *Source and Outcomes of Competitive Advantage*. An Explanatory Study in the Furniture Industry. *Decision Sciences* (669-689).
- Egan, J. 2004. *Exploring Relational Strategies in Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Elcom. 2009. *SPSS 17*. Yogyakarta: Andy.
- Ferdinand, Augusty. 2003. *Sustainable Competitive Advantage, Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin & Lowenstein. 2003. *How To Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal*. San Francisco: Jossey-Bass A illey Company.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jones, T.O., & W.E. Sasser. 1995. *Why Satisfied Customer Defect*. *Harvard Business Review*, November-December (88-99).
- Kolter, P. 2008a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P. 2008b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles & Joseph Hair. 2011. *Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Natalisa, Diah. 2000. *Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Disertasi Ilmu Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Pelham, Alfred M. 1997. Mediating Influences On The Relationship Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms. *Journal of Marketing Theory and Practices*.
- Setyagraha, Hadi. 1994. *Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis Redifinisi SWOT*. Usahawan, no. 4. Th. XXIII.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Suntoyo. 2008. *Analisis Regresi dan Uji hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineke Cipta.

- Tjiptono, Fandy and Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002a. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002b. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zethaml, Bitner. 2000. *Service Marketing Integrating Costumer Across the Firm*. Boston: Mac Graw Hill.

Rekrutmen Tenaga Akuntansi, Sistem Pengendalian Intern, Teknologi Informasi dan Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah

Abdul Azis

Staf Direktorat 2 Deputi Polsoskam Badan Pemeriksa Keuangan Pusat, Jakarta, Indonesia.

E-mail: prodi.mmumj@gmail.com

Abstrak

Pembaharuan manajemen keuangan daerah ditandai dengan perubahan yang sangat mendasar, mulai dari sistem penganggarannya, perbendaharaan sampai pada pertanggungjawaban dalam laporan keuangan. Aturan dalam pengelolaan keuangan daerah diperiksa institusi pemeriksa eksternal (BPK) dengan memberikan opini atas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Pengelolaan dana publik diharapkan efektif, efisien, ekonomis dan mampu dipertanggungjawabkan secara tepat waktu, akuntabel, dan transparan. Masih minimnya kualitas pelaporan keuangan daerah, diperlukan penguatan pada beberapa hal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh rekrutmen tenaga akuntansi, sistem pengendalian intern dan teknologi informasi secara bersama-sama terhadap kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif yang menguji hipotesis. Menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Populasi penelitian adalah pegawai bagian keuangan sebanyak 10 orang pada 9 pemerintah daerah, sehingga total sejumlah 90 orang. Pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner dan penelitian kepustakaan. Pengolahan data menggunakan teknik statistik regresi linier berganda. Hasil analisis tiga variabel utama yaitu rekrutmen tenaga akuntansi, sistem pengendalian intern, dan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Teknologi informasi merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan, sehingga diharapkan dengan kemudahan penyusunan laporan keuangan yang diberikan teknologi informasi, Pemerintah Daerah dapat meningkatkan akuntabilitas pertanggungjawaban keuangan sektor publik melalui laporan keuangan yang berkualitas, ditandai dengan opini Wajar Tanpa Pengecualian dari BPK.

Recruitment Accounting Manpower, The Internal Control Systems, Information Technology For Improving The Quality of Local Government Financial Statements

Abstract

Renewal of financial management area is characterized by a very fundamental change, ranging from system budgeting, treasury until the liability in the financial statements. The rules in the area of financial management institutions examined the external auditor (BPK) to provide an opinion on the Financial Statements of Local Government. Management of public funds is expected to be effective, efficient, economical and able to be accounted for in a timely manner, accountable, and transparent. Still lack the quality of financial reporting area, needed reinforcement on some things. The purpose of this study was to determine the effect of recruitment of accounting, internal control systems and information technology jointly against Local Government Financial Statements quality. This study is a study that tested the hypothesis verification. Using descriptive analysis method. The study population were employees of the finance department of 10 people in 9 local government, bringing the total number of 90 people. Sampling was based on purposive sampling. Collecting data using questionnaires and engineering research literature. Data processing using multiple linear regression statistical techniques. The results of the analysis of the three main variables, namely recruitment of accounting, internal control systems, and information technology has a significant influence on the Local Government Finance Report. Information technology is the most influential variable significantly, which is expected to ease the financial statements provided information technology, local governments can increase the accountability of public sector financial accountability through quality financial statements, characterized by an unqualified opinion of the BPK.

Keywords: *accounting personnel, financial accountability, information technology, Local Government Financial Statements.*

I. Pendahuluan

Penyusunan Laporan Keuangan adalah suatu bentuk kebutuhan transparansi yang merupakan syarat pendukung adanya akuntabilitas berupa keterbukaan pemerintah atas aktivitas pengelolaan sumber daya publik. Akuntansi sektor publik memiliki kaitan erat dengan penerapan dan perlakuan akuntansi pada domain publik yang memiliki wilayah lebih luas dan kompleks dibandingkan sektor swasta atau bisnis. Keluasan wilayah publik tidak hanya disebabkan keluasan jenis dan bentuk organisasi yang berada di dalamnya, tetapi juga kompleksitas lingkungan yang mempengaruhi lembaga-lembaga publik tersebut.

Pertanggungjawaban terhadap laporan keuangan daerah sudah diatur dalam undang-undang no. 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara, yang harus diperiksa oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) ini diperiksa oleh BPK dalam rangka pemberian pernyataan opini tentang tingkat kewajaran informasi yang disajikan dalam laporan keuangan pemerintah.

Audit BPK atas LKPD bertujuan untuk memberikan opini atas kewajaran informasi keuangan yang disajikan dalam laporan keuangan yang didasarkan pada 1) kesesuaian dengan Standar Akuntansi Pemerintahan dan atau prinsip-prinsip akuntansi yang ditetapkan dalam berbagai peraturan perundangan, 2) kecukupan pengungkapan (*adequate disclosure*), 3) kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, dan 4) efektifitas sistem pengendalian intern.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 15 tahun 2004, yang dimaksud dengan opini adalah pernyataan profesional sebagai kesimpulan pemeriksa mengenai tingkat kewajaran informasi yang disajikan dalam laporan keuangan. Opini yang diberikan sebagai hasil audit BPK terdiri dari 1) Wajar Tanpa Pengecualian (WTP), 2) Wajar

Dengan Pengecualian (WDP), 3) Tidak Memberikan Pendapat (TMP), dan 4) Tidak Wajar (TW).

Hasil opini pemeriksaan BPK atas LKPD yang ada di Indonesia untuk periode 2007-2011, untuk laporan keuangan LKPD dengan opini WTP sampai dengan tahun 2011 hanya berjumlah 67 LKPD dari 498 LKPD yang diaudit oleh BPK. Tabel berikut memperlihatkan secara rinci hasil audit BPK atas LKPD tahun 2007-2011.

Tabel 1. Hasil Opini BPK terhadap LKPD

Tahun	Opini				Jumlah
	WTP	WDP	TMP	TW	
2007	4	283	121	59	467
2008	13	323	118	31	485
2009	15	333	104	47	499
2010	34	341	26	115	516
2011	67	352	73	6	498

Perbaikan kualitas LKPD pun terus dilakukan, meskipun belum dalam jumlah yang signifikan. Untuk menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas pun masih tergantung dengan beberapa hal antara lain:

- 1) Pemahaman Kepala Daerah tentang arti pentingnya pertanggungjawaban keuangan, sehingga dapat mengambil keputusan yang mendukung terselenggaranya pengelolaan keuangan yang memadai.
- 2) Tenaga-tenaga akuntansi yang terampil pada pemerintah daerah melalui rekrutmen pegawai baru yang memiliki kemampuan akuntansi.
- 3) Bimbingan teknis akuntansi bagi pegawai pemerintah daerah yang ditugaskan sebagai pengelola keuangan daerah
- 4) Teknologi informasi yang bisa membantu proses keuangan dengan cepat dan akurat,

sehingga menghasilkan laporan keuangan yang handal.

Laporan pertanggungjawaban Kepala Daerah menjadi sangat strategis, lebih-lebih karena Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang sudah semakin sadar akan hak konstitusionalnya. Akan tetapi, penyajian laporan pertanggungjawaban Kepala Daerah yang antara lain berisikan Neraca, Laporan Perhitungan Anggaran dan Laporan Arus Kas masih sangat sulit disusun. Laporan Keuangan harus disusun dan disajikan sesuai dengan Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 71 tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan.

Penyusunan laporan keuangan yang memenuhi standar akuntansi pemerintahan membutuhkan beberapa hal antara lain sumber daya manusia yang berkualitas, sistem pengendalian intern yang memadai serta penggunaan teknologi informasi yang bisa diandalkan. Salah satu proses pengelolaan SDM yang berkualitas adalah proses rekrutmen pegawai yang transparan, obyektif dan akuntabel. Dengan rekrutmen diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada pencari kerja yang berkualitas tinggi, terutama yang mempunyai pengetahuan tentang ilmu akuntansi. Sistem pengendalian intern yang memadai sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi guna memastikan bahwa seluruh proses kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan ketentuan yang berlaku, sehingga kinerja organisasi, yang terlihat dalam laporan keuangan dapat tercapai sesuai misi dan tujuan. Penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan keuangan, diperlukan dalam mendukung pengendalian intern organisasi, mengurangi kesalahan manusia (*human error*) serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam penyusunan laporan keuangan organisasi.

Rekrutmen Tenaga Akuntansi. Rekrutmen pada dasarnya merupakan usaha untuk mengisi jabatan atau pekerjaan yang kosong di lingkungan suatu organisasi atau perusahaan, untuk itu terdapat dua

sumber tenaga kerja yakni sumber dari luar organisasi dan sumber dari dalam organisasi. rekrutmen yang efektif memerlukan tersedianya informasi yang akurat dan berkesinambungan mengenai jumlah dan kualifikasi individu yang diperlukan untuk melaksanakan berbagai pekerjaan dalam organisasi. Rivai (2005: 160) menyatakan bahwa rekrutmen adalah serangkaian kegiatan yang dimulai ketika sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan sampai mendapatkan calon karyawan yang diinginkan atau qualified sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada. Tujuan dari rekrutmen adalah menerima pelamar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kualifikasi kebutuhan perusahaan dari berbagai sumber, sehingga memungkinkan akan terjaring calon karyawan dengan kualitas tertinggi dari yang terbaik (Rivai, 2005: 161).

Menurut Hasibuan (2000: 41), dasar penarikan calon karyawan harus ditetapkan lebih dahulu supaya pelamar yang memasukkan lamarannya sesuai dengan pekerjaan atau jabatan yang diminatinya. Dasar penarikan harus berpedoman kepada spesifikasi pekerjaan yang telah ditentukan untuk menduduki jabatan tersebut. *Job specification* harus diuraikan secara terperinci dan jelas agar para pelamar mengetahui kualifikasi yang dituntut oleh lowongan kerja tersebut. Misalnya batas usia, pendidikan, jenis kelamin dan kesehatan. Jika spesifikasi pekerjaan dijadikan dasar dan pedoman penarikan, karyawan yang diterima akan sesuai dengan uraian jabatan dari pekerjaan tersebut.

Banyak perusahaan atau organisasi yang mempunyai kebijaksanaan penerimaan karyawan dengan status honorer, musiman atau sementara (*part time*). Meskipun minat pelamar terhadap tipe status penerimaan seperti ini semakin tinggi, kebijaksanaan tersebut dapat menyebabkan perusahaan menolak karyawan *qualified* yang menginginkan status kerja *full time*. Perusahaan

mungkin mempunyai kebijakan untuk menarik tenaga-tenaga lokal di mana perusahaan berlokasi dan beroperasi. Prioritas rekrutmen ini biasanya dimaksudkan untuk lebih terlibat dalam masyarakat dan menjalin hubungan baik dengan lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan.

Sistem Pengendalian Intern. Merupakan bagian dari manajemen resiko yang harus dilaksanakan oleh setiap lembaga untuk mencapai tujuan. Pengendalian intern dalam sebuah lembaga harus dilaksanakan secara konsisten untuk menjamin kesinambungan dan kepercayaan pihak donor maupun masyarakat. Pengertian pengendalian intern menurut *Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission (COSO) (1998)* adalah *internal control is a process, affected by an entity's board of directors, management and other personel, designed to provide reasonable assurance regarding the achievement of objectives in the following categories: effectiveness and efficiency of operations, reliability of financial reporting, and compliance with laws and regulations.*

Pengendalian intern adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh dewan direksi, manajemen, dan personel lainnya dalam suatu entitas yang dirancang untuk memberikan keyakinan memadai berkenaan dengan pencapaian tujuan berikut yaitu a) keandalan pelaporan keuangan, b) kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku dan c) efektivitas dan efisiensi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengendalian intern merupakan proses kebijaksanaan atau prosedur yang dijalankan dewan direksi, manajemen dan personel lainnya dalam suatu entitas yang dirancang untuk memberikan keyakinan memadai mengenai keandalan pelaporan keuangan, kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku,

efektivitas dan efisiensi operasi serta untuk menjaga aktiva perusahaan.

Tujuan dari sistem pengendalian intern ini, yang diciptakan dalam suatu perusahaan harus mempunyai beberapa tujuan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Mulyadi (2002), adalah untuk memberikan keyakinan memadai dalam pencapaian tiga golongan tujuan perusahaan, yaitu 1) keandalan informasi keuangan, 2) kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku, dan 3) efektivitas dan efisiensi operasional.

Pimpinan Instansi Pemerintah wajib melakukan penilaian atas risiko, yang terdiri dari identifikasi risiko dan analisis risiko. Dalam rangka penilaian risiko, pimpinan instansi pemerintah menetapkan tujuan instansi yang dipimpinnya dan tujuan pada tingkatan kegiatan, dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan. Pimpinan instansi wajib menyelenggarakan kegiatan pengendalian sesuai dengan ukuran, kompleksitas, dan sifat dari tugas dan fungsi instansinya.

Pimpinan juga wajib mengidentifikasi, mencatat, dan mengkomunikasikan informasi dalam bentuk dan waktu yang tepat. Untuk menyelenggarakan komunikasi yang efektif, pimpinan harus sekurang-kurangnya menyediakan dan memanfaatkan berbagai bentuk dan sarana komunikasi dan mengelola, mengembangkan, dan memperbaharui sistem informasi secara terus menerus.

Teknologi Informasi. Berbagai definisi tentang teknologi informasi telah banyak diutarakan oleh beberapa ahli. William dan Sawyer (2003) menyatakan bahwa teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. Sistem informasi dalam suatu pemahaman yang sederhana dapat

didefinisikan sebagai satu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai dengan kebutuhan yang serupa. Informasi sendiri mengandung arti yaitu data yang telah diolah ke dalam suatu bentuk yang lebih memiliki arti dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Dari definisi di atas terlihat bahwa teknologi informasi baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga teknologi telekomunikasi. Dengan kata lain teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi. Frase teknologi informasi jika dilihat dari susunannya terdiri dari kata teknologi dan informasi. Oleh karena itu teknologi informasi merupakan hasil rekayasa manusia terhadap penyampaian informasi dari bagian pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi tersebut akan lebih cepat serta penyebarannya lebih luas dan proses penyimpanan informasi akan lebih lama. Teknologi komunikasi adalah perangkat-perangkat teknologi yang terdiri dari *hardware*, *software*, proses dan sistem, yang digunakan untuk membantu proses komunikasi, yang bertujuan agar komunikasi berhasil (Munir, 2008: 14-15). Implementasi teknologi informasi dalam suatu organisasi bertujuan untuk pengembangan dan penyusunan sistem informasi yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas informasi, meningkatkan pengendalian internal dan meminimalkan biaya yang terjadi akibat operasional.

Opini Laporan Keuangan menurut BPK. Laporan keuangan yang telah disusun oleh pemerintah daerah akan dilakukan pemeriksaan oleh BPK dalam rangka pemberian opini tentang tingkat kewajaran informasi yang disajikan dalam Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Opini ini merupakan pernyataan profesional pemeriksa mengenai kewajaran informasi keuangan yang disajikan dalam laporan keuangan yang didasarkan

pada 1) kesesuaian dengan standar akuntansi pemerintah, 2) kecukupan pengungkapan (*adequate disclosure*), 3) kepatuhan terhadap peraturan perundangan yang berlaku, dan 4) efektivitas sistem pengendalian intern.

Hipotesis.

H_0 = Rekrutmen Tenaga Akuntansi, Sistem Pengendalian Intern dan Teknologi Informasi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kualitas LKPD

H_1 = Rekrutmen Tenaga Akuntansi, Sistem Pengendalian Intern dan Teknologi Informasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kualitas LKPD

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif yang menguji hipotesis. Menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Populasi penelitian adalah pegawai bagian keuangan sebanyak 10 orang pada 9 pemerintah daerah, sehingga total sejumlah 90 orang. Pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner dan penelitian kepustakaan. Pengolahan data menggunakan teknik statistik regresi linier berganda. Pengolahan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

III. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji F dengan bantuan program SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05, dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. ANOVA

Model		<i>Sum of Square</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	413.986	3	137.995	59.185	.000 ^a
	<i>Residual</i>	177.202	76	2.332		
	<i>Total</i>	591.187	79			

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,185 lebih besar dari F_{tabel} 2,72. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Rekrutmen Tenaga Akuntansi, Sistem Pengendalian Intern dan

Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan.

Uji Autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi menggunakan teknik Durbin Watson:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.837 ^a	.700	.688	1.527	1.413

a. Predictors: (constant), teknologi informasi, rekrutmen pegawai, sistem pengendalian intern
b. Dependent Variable: kualitas laporan keuangan

Nilai DW_{hitung} adalah sebesar 1,413. Nilai ini akan dibandingkan dengan DW_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh DW_{tabel} sebesar d_L 1,56 dan d_u 1,72. Berdasarkan nilai DW_{hitung}

sebesar 1,413 berada antara 0 dan d_L , berarti tidak terdapat autokorelasi positif dalam regresi.

Uji Multikolinearitas. Berikut hasil Uji Multikolinearitas menggunakan Uji VIF:

Tabel 4. Pengujian Multikolinearitas (Uji F)

Model	Unst. Coefficients	Stand. Coefficients	t	Sig.	Collinerity Statistics			
	B	Std. Error	Beta		Tol.	VIF.		
1	(Constant)	3.334	1.425		2.340	.022		
	Rekrutmen Pegawai	.120	.053	.191	2.242	.028	.541	1.848
	Sistem Pengendalian Intern	.225	.068	.362	3.322	.001	.333	3.003
	Teknologi Informasi	.392	.101	.381	3.883	.000	.409	2.447

a. Dependent Variable : Kualitas Laporan Keuangan

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai VIF < 10 yang berarti model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

IV. Simpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisa yang telah dilakukan terhadap hipotesa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan Kualitas Laporan Keuangan pemerintah daerah antara lain adalah Rekrutmen Tenaga

Akuntansi, Sistem Pengendalian Intern dan Teknologi Informasi.

2. Hubungan kausalitas yang terjadi antara faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas LKPD adalah Rekrutmen Tenaga Akuntansi Sistem Pengendalian Intern dan Teknologi Informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas LKPD.
3. Berdasarkan persamaan regresi, variabel Teknologi Informasi merupakan variabel yang

memiliki pengaruh paling besar terhadap Kualitas LKPD.

Tenaga akuntansi yang bertugas dalam menyusun laporan keuangan SKPD atau pemerintah daerah, seyogyanya benar-benar yang handal dalam bidangnya. Untuk itu rekrutmen tenaga akuntansi yang memenuhi kriteria perlu dilakukan oleh pemerintah daerah dalam membantu melaksanakan kewajibannya menyusun laporan keuangan sesuai peraturan standar yang berlaku.

Sistem pengendalian intern pemerintah daerah bertujuan meyakinkan bahwa seluruh proses yang dilaksanakan sebuah entitas telah memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku, memberikan informasi yang handal dan melaksanakan aktifitas secara efektif dan efisien.

Teknologi informasi diperlukan dalam upaya menyusun LKPD yang lebih efektif dan efisien, dengan meminimalisir kesalahan manusia (*human error*). Teknologi informasi dalam bentuk aplikasi komputer yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan kualitas LKPD. Untuk itu pemerintah daerah perlu membangun jaringan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kualitas laporan keuangannya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Implementasi teknologi informasi dalam bentuk aplikasi sistem pengelolaan keuangan daerah sangat dibutuhkan dalam membantu pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan. Aplikasi yang dapat digunakan antara lain SIMDA Keuangan, yang dikembangkan oleh BPKP. SIMDA merupakan sistem aplikasi yang terintegrasi mulai dari penyusunan anggaran, penatausahaan keuangan sampai dengan penyusunan laporan keuangan.

Upaya peningkatan kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah sebagai bentuk akuntabilitas dan transparansi kepada publik, diperlukan adanya kebijakan organisasi yang tepat sasaran terhadap

pemecahan permasalahan terkait pengelolaan keuangan baik di tingkat Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) maupun tingkat Pemerintah Daerah secara keseluruhan. Pejabat-pejabat di SKPD sebagai pengelola keuangan harus terlibat aktif dalam pengelolaan keuangan daerah, agar terjadi peningkatan kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Untuk itu diperlukan upaya yang berkesinambungan dengan meningkatkan kualitas pegawai, pengembangan sistem pengendalian intern, maupun pembangunan aplikasi yang dapat membantu pelaksanaan pengelolaan keuangan daerah dalam rangka peningkatan kualitas laporan keuangan.

Daftar Acuan

Arens, Alvin A. & James K. Loebbecke. 1994. *Auditing: An Integrated Approach*. Prentice Hall.

Badan Pengawasan Keuangan Pembangunan. 2012. Pengumuman Penerimaan Pegawai CPNS Tahun 2012. <http://rekrutmen.bpkp.go.id/assets/files/pengumuman.pdf>. 20 Juli 2012.

Baidaie, M. chatim. 2005. *Corporate Governance dan Kebijakan Audit*. Jakarta: Yayasan Pendidikan Internal Audit, Institut Pendidikan dan Pelatihan Audit dan Manajemen.

Baridwan, Zaki. 2004. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: BPFPE.

Bodnar, George H. 2007. *Accounting Information System*. Yogyakarta: Andy

Bodnar, George H. dan William S. Hopwood. 2000. *Sistem Informasi Akuntansi*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Boynton. 2004. *Modern Auditing*. Jakarta: Erlangga.

- BPK. 2010. *Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester II Tahun 2010*.
- Hall, James A. 2001. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba.
- Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen Edisi 2*. BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hilbert, Martin dan Priscila Lopez. 1999. *The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information*. Science Journal. martinhilbert.net/WorldinfoCapacity.html.
- HRSB. 2007. *Framework for Competency-based Management*.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Disain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Keen, Haag den. 1999. *Pengenalan Teknologi Informasi (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. 2005. *Acuan Umum Penerapan Good Governance pada Sektor Publik*. Komite Kebijakan Governance.
- Lucas, Henry C. Jr. 2000. *The Analysis, Design and Implementation of Information System*. Jakarta: Salemba Empat.
- McLeod, Raymond Jr. & George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. New York: 10th Pearson.
- McLeod, Raymond Jr. 1999. *Sistem Informasi Manajemen: Studi Sistem Informasi Berbasis Komputer*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Mulyadi. 2004. *Auditing*. Jakarta: Salemba
- Munir. 2008. *Kurikulum Berbasis TIK*. Jurnal. Universitas Pendidikan Indonesia.
- O'Brian, James A. 2002. *Management Information System, Managing Information Technology in the e-Business Enterprise*. New York: McGraw Hill.
- Republik Indonesia. 2005. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Pusat. Fokus Media.
- Republik Indonesia. 2004a. Peraturan Pemerintah Nomor 105 Tahun 2000 Tentang Pengelolaan dan Pertanggungjawaban Keuangan Daerah. Fokus Media.
- Republik Indonesia. 2004b. Peraturan Pemerintah Nomor 106 Tahun 2000 Tentang Pengelolaan dan Pertanggungjawaban Keuangan Daerah dalam rangka Pelaksanaan Dekonsentrasi dan Tugas Pembantuan. Fokus Media.
- Republik Indonesia. 2004c. Peraturan Pemerintah Nomor 108 Tahun 2000 Tentang Tatacara Pertanggungjawaban Kepala Daerah. Fokus Media.
- Republik Indonesia. 2005. Undang-Undang no. 32 Tahun 2004 Tentang Otonomi Daerah. Fokus Media.
- Republik Indonesia. 2006a. Undang-Undang No. 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara. Pustaka Media.
- Republik Indonesia. 2006b. undang-Undang No. 33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemereintah Daerah. Fokus Media.

- Republik Indonesia. 2006c. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah. Fokus Media.
- Republik Indonesia. 2007. Undang-Undang No. 15 Tahun 2004 Tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara. Pustaka Media.
- Republik Indonesia. 2008a. Undang-Undang Dasar 1945. Visimedia.
- Republik Indonesia. 2008b. Undang-Undang No. 15 Tahun 2006 Tentang Badan Pemeriksa Keuangan. Pustaka Media.
- Republik Indonesia. 2008c. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2008 Tentang Sistem Pengendalian Intern Pemerintah. Fokus Media.
- Republik Indonesia. 2011. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Tentang Standar Akuntansi Pemerintah. Fokus Media.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Rajawali Pers.
- Root, Steven J. 1998. *Internal Auditing Internal*. Jakarta: Salemba.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simpson, Suzanne & Lorraine McKay. 2007. *Competency-based Human Resource Management: Planning for Success*.
- Skousen, K. Fred, Earl K. Stice, James D. Stice. 2004. *Intermediate Accounting 15th*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Azhar. 2000. *Sistem Informasi Manajemen, Konsep dan Pengembangan*. Bandung: Linggajaya.
- Susanto, Azhar. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Syarif, Abdusy. 2005. *Perancangan Pengiriman File atau Data dari Komputer*. Jurnal. Universitas Mercubuana.
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Williams dan Sawyer. 2003. *Information Technology*. Jakarta: Elex Media.
- Williams, Brian K. & Stacey C. Sawyer. 2003. *Using Information Technology: Pengenalan Praktis Dunia Komputer dan Komunikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yuhertiana, Indrawati. 2009. *Reformasi Akuntansi Sektor Publik: Mewujudkan Pelayanan Publik yang Lebih Baik Melalui Laporan Keuangan Pemerintahan yang Akuntabel*. Paper Seminar. Surabaya: UPN-Jatim.

Analisa Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Penjualan di Perusahaan Kontraktor Proteksi Korosi

Balqis Syukriyah

Direktur Operasional PT. Pelinkar Iso Mandiri & Komisaris pada PT. Inti Indonesia Sakti dan Apotek, Klinik dan Lab. *Getwell*, Jakarta, Indonesia.

E-mail: balqis.2010@yahoo.com.sg

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya perkembangan pertumbuhan industri dan ekonomi di Indonesia, maka meningkat pula penggunaan bahan logam. Berkaitan dengan logam, maka hampir setiap semua sektor industri mempunyai permasalahan dengan korosi. Biaya untuk penanggulangan korosi mencapai 1,5% - 3% dari GDP, maka dapat dibayangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk penanggulangan korosi tersebut. Sebuah angka yang fantastis, yang berpotensi untuk satu bidang usaha. Untuk itu agar dapat menangkap kesempatan tersebut, selain *manpower* yang tangguh maka diperlukan strategi marketing untuk menangkap peluang bisnis penanggulangan korosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan metode analisa jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS ver. 17. Dikarenakan ada beberapa variabel eksogeneous yang tidak berpengaruh terhadap variabel endogenous maka dilakukan uji analisa *Trimming*. Analisa dilakukan dengan strata tiga perusahaan proteksi korosi berdasarkan klasifikasi SIUP dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Dari hasil analisa jalur diketahui bahwa koefisien yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan distribusi. Dari seluruh variabel *marketing mix* yang dibutuhkan dalam satu bauran pemasaran, setiap bagian berkontribusi terhadap keseluruhan. Setiap suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh variabel harus dibuat pada saat bersamaan. Itulah mengapa *marketing mix* mengelilingi konsumen dalam suatu lingkaran yang menunjukkan semuanya penting, dimana terdapat variabel *marketing mix* yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian dan tingkat penjualan.

Analysis of the Influence of Marketing Mix Decisions against Purchase and Its Impact on Sales in the Corrosion Protection Contractor

Abstract

Along with the increasing development of the industrial and economic growth in Indonesia, also increase the use of metallic materials. With regards to the metal, then virtually every industrial sectors have problems with corrosion. Costs for prevention of corrosion reached 1.5% - 3% of GDP, then it is conceivable amount of costs to be incurred for the corrosion prevention. A fantastic figure, which has the potential to one line of business. For that to be able to capture the occasion, in addition to the necessary manpower formidable marketing strategy to capture business opportunities corrosion prevention. The purpose of this study was to determine whether the marketing mix variables simultaneously and significantly influence on purchasing decisions and their impact on sales. This study uses path analysis (path analysis) with SPSS ver. 17. Eksogeneous Because there are several variables that do not affect the endogenous variables then tested *Trimming* analysis. The analyzes were performed with three strata corrosion protection company based classification SIUP spread questionnaires to 70 respondents. From the analysis path is known that the coefficients of the most significant influence on purchasing decisions is variable and distribution of products. Of the entire marketing mix variables needed in a marketing mix, each part contributing to the whole. Each of the marketing mix is being prepared, all final decisions regarding all variables must be made at the same time. That's why the marketing mix in a circle around the customer that shows all important, where there is a marketing mix variables that have a very large influence on purchasing decisions and sales levels.

Keywords: *marketing mix, purchasing decisions, sales, trimming test.*

I. Pendahuluan

Bidang korosi merupakan suatu bidang yang ditekuni oleh berbagai kalangan, baik kalangan industri, pemberi jasa atau konsultan, maupun peneliti dan perguruan tinggi. Penanganan masalah korosi dilakukan secara multidisiplin, yang memerlukan kerjasama praktisi dan akademisi. Dimana ada satu pihak yang mengalami kerugian akibat serangan korosi seperti industri logam dan mesin, ada juga yang berkepentingan dengan usaha penanggulangan korosi melalui penyediaan material yang berkualitas terhadap lingkungan tertentu, penyediaan bahan pelapis yang tahan lama, penyediaan sistem dan teknologi perlindungan dan lembaga peneliti serta pengembangan material.

Hampir setiap semua sektor industri mempunyai permasalahan dengan korosi. Terutama industri yang berkaitan secara langsung dengan logam. Permasalahan yang timbul dapat berupa kerusakan, umur pakai barang yang tidak memenuhi harapan sampai pada faktor keamanan yang tidak memadai. Oleh karena itu penerapan strategi marketing akan sangat membantu penjualan produk proteksi. Seiring dengan meningkatnya perkembangan pertumbuhan industri dan ekonomi di Indonesia, maka meningkat pula penggunaan bahan logam, baik sebagai komponen proses di industri maupun sebagai komponen produk yang dipasarkan di masyarakat.

Menurut INDOCOR (*Indonesian Corrosion Association*) dapat diperkirakan biaya untuk penanggulangan korosi mencapai 1,5% - 3% dari GDP, maka dapat dibayangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk penanggulangan korosi tersebut. Jika perkiraan tersebut kita aplikasikan pada tahun 2011 sesuai data dari Badan Pusat Statistik yang menyebutkan Pendapatan Domestik Bruto Atas Dasar Harga

Konstan 2000 yang menunjukkan nilai GDP (dalam milyar rupiah) sebesar 2.463.242,00 maka perkiraan tersebut akan menunjukkan angka sebesar 36.948,63. Sebuah angka yang fantastis, yang berpotensi untuk satu bidang usaha. Untuk itu agar dapat menangkap kesempatan tersebut, selain *manpower* yang tangguh maka diperlukan strategi marketing untuk menangkap peluang bisnis penanggulangan korosi sebagai pasar untuk penjualan material proteksi dan jasa sistem proteksi.

Berangkat dari fenomena inilah bagaimana mengorganisasi semua pilihan *marketing mix* dalam perusahaan proteksi korosi di Indonesia. *Marketing mix* ini disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Kondisi *marketing mix* yang diaplikasikan pada perusahaan korosi di Indonesia untuk saat ini adalah 1) *product*, dalam hal ini perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan serta menyediakan produk alternatif jika yang diinginkan tidak tersedia, tentunya produk tersebut sudah mendapatkan sertifikasi internasional seperti NACE (*International The Corrothion Society*) serta sertifikasi INDOCOR untuk penyedia layanan jasa lokal baik pemasangan maupun konsultan. 2) *price*, harga yang ditetapkan berkaitan dengan bentuk pekerjaan, misalnya survei, suplai material, instalasi, *test & commisioning*, *problem solving* dan *maintenance*. 3) *place*, metode distribusi, lokal atau impor, berkaitan dengan *delivery time* yang ditawarkan. 4) *promotion*, melalui *website*, brosur, iklan, partisipasi dalam asosiasi korosi dan rekanan *oil & gas company* baik lokal maupun internasional, partisipasi mengikuti pameran yang dilakukan asosiasi maupun institusi.

Marketing mix menjadi penting selama semua tahap produksi dijalankan mulai dari pengembangan awal untuk produksi akhir, dengan mengikuti suatu bauran pemasaran yang baik,

produk akan memiliki target konsumen yang lebih terfokus. Hal ini dapat membantu produk atau jasa untuk tampil lebih baik dalam penjualan pada strategi bauran pemasaran yang digunakan. Sebuah bauran pemasaran juga digunakan untuk memenuhi produk ke pasar yang dituju. Jika produk itu dimaksudkan untuk menjadi profil tinggi, maka campuran akan disesuaikan untuk fokus pada promosi sementara mengorbankan variabel-variabel lain dalam variabel campuran. Jika fokus utamanya adalah harga jual maka elemen akan disesuaikan untuk mengakomodasi titik harga yang lebih rendah.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaingnya terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang berupa *marketing mix* juga dilakukan agar tercapainya proses *marketing* secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi *marketing* yang teruji bisa dipastikan *marketing* akan jatuh. Terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses *marketing* yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk kita, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran.

Memasuki perdagangan bebas menurut AFTA (*Asean Free Trade Association*) dan WTO (*World Trade Organization*) bahwa sampai saat ini hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam satu lingkungan yang sarat perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing.

Ruang Lingkup Pemasaran. Canon (Canon et al, 2009: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Dengan demikian maka pemasaran adalah mencakup pola dasar berorientasi pada pelanggan. Pasar yang terkoordinir ditujukan untuk memperoleh *profit* dalam memuaskan konsumen.

Proses pemasaran sendiri mencakup lima langkah, empat langkah pertama menciptakan nilai bagi pelanggan. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen/pelanggan. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan

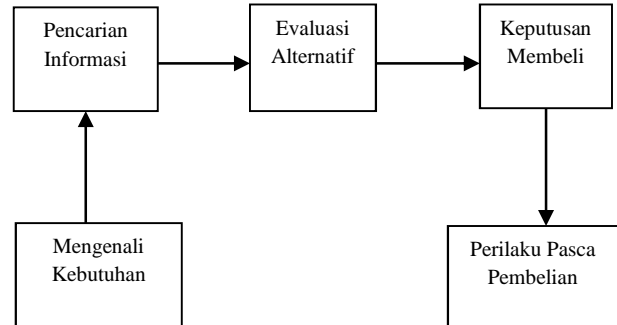
mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Konsep pemasaran sangatlah logis sehingga sulit untuk mendebatnya, namun ketika suatu ketika suatu perusahaan memfokuskan upaya-upayanya untuk memuaskan konsumen tertentu demi mencapai tujuannya, efek negatif pada masyarakat mungkin dapat terjadi. Sebagai contoh adalah produsen dan konsumen yang bisa memilih secara bebas dapat menyebabkan munculnya konflik dan kesulitan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran ini adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Konsep pemasaran sosial berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan pesaingnya secara sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh karena itu diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan publik.

Setelah benar-benar memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus dan sebagainya. Dalam penerapannya kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program

pemasaran yang “terbaik” dikarenakan adanya keterbatasan anggaran.

Keputusan Pembelian. Sebenarnya teori tentang keputusan pembelian telah sangat banyak dirumuskan oleh para ahli peneliti dewasa ini. Akan tetapi, pada penelitian ini, keputusan pembelian akan dianalisa berdasarkan strategi bauran pemasaran karena bauran pemasaran adalah tahapan yang paling mendasar untuk mengenalkan suatu produk baru di pasar, sebagaimana tahapan yang sekarang dilalui oleh produk proteksi korosi. Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Seperti digambarkan pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Kotler, 2002: 204

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, 2) pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak lagi tentang produk atau jasa tersebut. 3) evaluasi alternatif, ternyata tidak ada evaluasi yang

sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada situasi membeli. Kebanyakan proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional, 4) keputusan membeli, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat di pasaran pada perangkat pilihan, kemudian konsumen membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling disukai. Tujuan membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan, 5) perilaku pasca pembelian, setelah konsumen mengenal produk, konsumen akan melakukan tahap pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai pada periode pembelian.

Marketing Mix. Adalah bauran pemasaran berupa kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, 2008: 62). Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*product, price, place, promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu 4P tersebut dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Pada pelaksanaannya *marketing mix* tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir darinya adalah meningkatkan

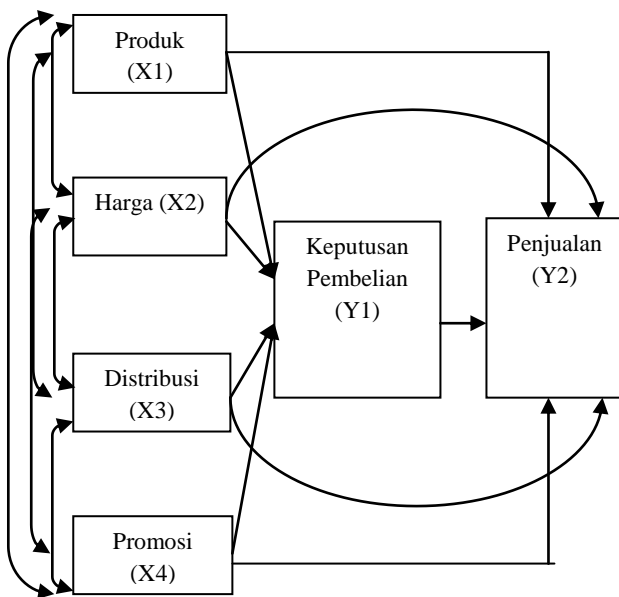
penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan tentu saja menghasilkan laba. Terdapat banyak cara untuk memutuskan pembelian. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda. Harga dapat berubah, diskon dapat diberlakukan dan seterusnya. Tempat dipengaruhi oleh distribusi dan transportasi, promosi dengan berbagai media iklan, koran, majalah dan internet dapat digunakan. Dengan banyaknya variabel yang mungkin dan semua itu dapat dilakukan dengan mengorganisir semua keputusan dan menyederhanakan pilihan ke dalam *marketing mix*.

Penjualan. Merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual produk tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos produksi dan operasional guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa untuk mencapai volume/tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Marbun (2003: 225) menyatakan bahwa penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan Rangkuti (2009: 207) menyatakan bahwa tingkat penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau tingkat unit suatu produk.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang

maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kerangka Pemikiran. Dengan terus berkembangnya pendistribusian jalur pipa milik perusahaan minyak, gas dan air milik perusahaan-perusahaan seperti PT. Pertamina, PT. PGN, PT. PALYJA dan lainnya yang membutuhkan proteksi korosi pada jalur pipa miliknya, hal ini menjadi prospek perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, namun hal tersebut harus dilakukan tepat sesuai sasaran. Hal tersebut juga dilaksanakan sebagai suatu usaha menaikkan tingkat penjualan. Oleh karena itu penjualan dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, namun tidak secara langsung dipengaruhi oleh *product, pricing, placing, dan promotion*. Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis. Hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini mengacu pada beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: terdapat pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1)
- H2: terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1)
- H3: terdapat pengaruh distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1)
- H4: terdapat pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y1)
- H5: terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y1) terhadap penjualan (Y2)
- H6: terdapat pengaruh produk (X1) terhadap tingkat penjualan (Y2)
- H7: terdapat pengaruh harga (X2) terhadap tingkat penjualan (Y2)
- H8: terdapat pengaruh distribusi (X3) terhadap tingkat penjualan (Y2)
- H9: terdapat pengaruh promosi (X4) terhadap tingkat penjualan (Y2)

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif berupa metode survei dengan teknik analisa jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis diukur dengan menggunakan nilai statistik t dan nilai statistik F. Pengumpulan data dilakukan secara penelitian kepustakaan, penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Peneliti juga menggunakan teknik *probability sampling* untuk pengambilan sampel. Penelitian dilakukan pada tiga strata perusahaan proteksi korosi dengan klasifikasi modal disetor berdasarkan pasal 3 ayat 1,2 dan 3 Permendag No. 46/M-DAG/PER/9/2009 yaitu:

1. SIUP Kecil >50-500 juta: CV. Ginza Mulia
2. SIUP Menengah >501 juta-10 milyar: PT Pelinkar Iso Mandiri
3. SIUP Besar >10,1 milyar-tak terbatas: PT. Southern Tristar

III. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan, terdapat koefisien jalur yang tidak signifikan yaitu

variabel Harga (X2), maka model 1 perlu perbaikan pengujian melalui model *trimming*. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel yang memuat rangkuman dari model 1 dan model 2 setelah dilakukan pengujian *trimming*.

Pengujian secara simultan (Uji F). Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Anova Model 1 dan 2 - substruktur 2

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	55.883	5	11.177	46.483	.000 ^a
	<i>Residual</i>	15.338	64	.240		
	Total	71.271	69			
2	<i>Regression</i>	55.877	4	13.969	58.983	.000 ^a
	<i>Residual</i>	15.394	65	.237		
	Total	71.271	69			

a. *Predictors:* (Constant), Kep. Pembelian, Promosi, Harga, Produk, Distribusi.

b. *Dependent Variable:* Penjualan.

Pada tabel 1 diperoleh nilai F sebesar 46,483 dengan nilai probabilitas (Sig.) = 0,000, karena Sig. < 0,05, maka keputusannya adalah H1 diterima artinya signifikan. Oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Pengujian secara Individual (Uji t). Hasil Uji secara individual ditunjukkan pada tabel 2 yang merupakan rangkuman dari model 1 dan model 2 hasil pengujian *trimming*, sebagai berikut:

Tabel 2. Rangkuman *Coefficients* Model 1 dan 2 - substruktur 2

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	.839	.411		2.041	.045
	Produk	.075	.036	.248	2.107	.039
	Harga	.006	.035	.019	.158	.875
	Distribusi	.135	.032	.560	4.179	.000
	Promosi	.117	.042	.307	2.807	.007
	Kep. Pembelian	.498	.118	.389	4.212	.000
2	(Constant)	.832	.405		2.051	.044
	Produk	.078	.030	.258	2.643	.010
	Distribusi	.136	.030	.566	4.467	.000
	Promosi	.116	.041	.304	2.852	.006
	Kep. Pembelian	.495	.116	.387	4.270	.000

a. *Dependent Variable:* Penjualan

Produk berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan. Dari hasil tabel 2 di atas, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,107. Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel 2 didapat nilai Sig. sebesar 0,039, sehingga $0,05 > 0,039$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan, sehingga Produk berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan.

Harga berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan. Dari hasil uji t yang terlihat pada tabel 2 di atas, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 0,158. Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel 2 didapat nilai Sig. sebesar 0,875, sehingga $0,05 < 0,875$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah tidak signifikan, sehingga Harga tidak berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan.

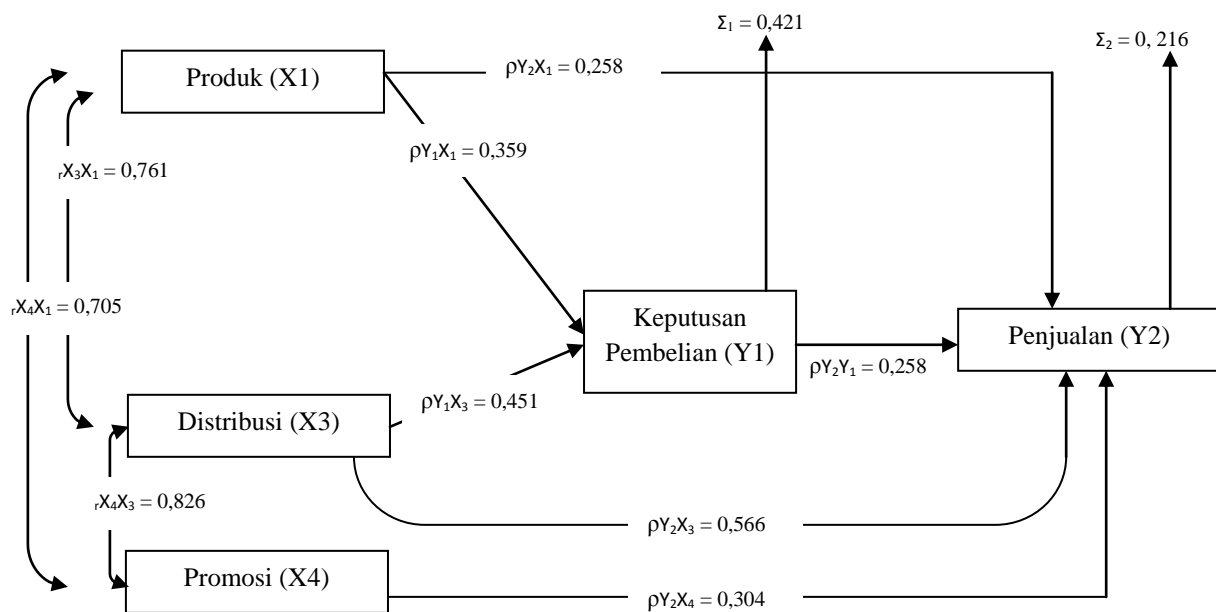
Distribusi berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan. Dari hasil tabel 2 di atas, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,179. Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel 2 didapat nilai Sig. sebesar 0,000, sehingga $0,05 > 0,000$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah

signifikan, sehingga Distribusi berkontribusi terhadap Penjualan.

Promosi berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan. Dari hasil tabel 2 di atas, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,807. Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel 2 didapat nilai Sig. sebesar 0,007, sehingga $0,05 > 0,007$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan, sehingga Promosi berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan.

Keputusan Pembelian berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan. Dari hasil tabel 2 di atas, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,212. Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel 2 didapat nilai Sig. sebesar 0,000, sehingga $0,05 > 0,000$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan, sehingga Keputusan Pembelian berkontribusi secara signifikan terhadap Penjualan.

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada sub struktur 1 dan sub struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan berikut ini:



Gambar 3. Hubungan Kausal Empiris Sub-struktur 1 dan Sub-struktur 2 Variabel X₁, X₃, X₄, Y₁ terhadap Y₂

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor, antara lain a) spesifikasi produk proteksi yang sesuai dengan standar NACE, ASTM, INDOCOR dan lainnya, b) produk yang dipasarkan atau dijual memiliki kualitas yang sangat baik, c) kualitas jasa pemasangan yang sangat memuaskan, d) model atau tipe yang ditawarkan atau dijual sangat variatif, e) garansi yang diberikan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa karena produk proteksi korosi ini sangat terbatas penggunaannya yaitu hanya digunakan oleh perusahaan yang berhubungan langsung dalam penggunaan produk industri logam, bahkan lebih dikhususkan lagi untuk ketiga perusahaan yang menjadi pangsa pasarnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang *oil, gas and water*. Oleh karena itu kualitas produk sudah benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen, dan variabel produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Tidak Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena produk yang dijual adalah merupakan *consumer limited* berupa sistem proteksi korosi yang artinya lebih diutamakan kualitas produk tersebut, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk atau penetapan harga atas kualitas barang yang ditawarkan. Hal ini juga bisa berarti dengan harga perusahaan akan dapat menentukan tingkat keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Sementara itu harga bagi konsumen berguna untuk memastikan apa yang akan mereka berikan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Menemukan strategi penetapan harga yang tepat dan menerapkannya dapat menjadi hal yang sangat kritis bagi kesuksesan perusahaan bahkan

kelangsungan kehidupan perusahaan tersebut. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk jasa bagi pelanggannya. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Harga dihitung secara bersamaan dengan variabel *marketing mix* lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Dengan alasan itulah maka harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan menyampaikan produknya kepada konsumen, tempat atau metode distribusi berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Pada hasil analisa ini perusahaan dalam menjual produknya memiliki komitmen kesepakatan waktu pengiriman atau yang biasa disebut *delivery time* dikarenakan 80% dari produk yang dijual adalah impor dan jika tidak memiliki stok material, umumnya perusahaan mewncantumkan kesanggupan waktu pengiriman. Jika konsumen menginginkan *delivery time* lebih cepat maka perusahaan akan mengimpor barang dengan sistem *airfreight* (jalur udara) namun hal ini tentu saja akan berkaitan dengan harga jual, namun jika penawaran waktu dirasa cukup oleh konsumen, maka perusahaan akan menggunakan sistem *seafreight* (jalur laut). Pada keputusan pembelian, variabel distribusi memberikan kontribusi yang sangat signifikan.

Promosi Tidak Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bukan berarti perusahaan tidak membutuhkan sarana promosi atau tidak melakukan promosi, tetapi promosi yang dilakukan perusahaan sudah dirasa cukup memenuhi kebutuhan konsumen akan

informasi produk yang akan dijual. Promosi yang sudah dijalankan antara lain melalui *website*, majalah, kerjasama dengan instansi lain, *direct marketing*, ataupun penguasaan materi oleh *sales*.

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan. Seperti yang telah dijelaskan di atas, selain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan, dimana jika kualitas produk menurun maka konsumen akan mengalami kekecewaan dan berpaling pada perusahaan lain, dengan demikian tingkat penjualan akan menurun.

Harga Tidak Berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan. Variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan juga tidak mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar yang disasar adalah kalangan terbatas dimana konsumen sudah tidak lagi melihat harga untuk pembelian produk proteksi korosi. Kualitas produk yang sesuai dan harga yang ditetapkan sangatlah seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Metode distribusi yang diterapkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat penjualan perusahaan. Jika ketepatan distribusi menurun maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan menurun, secara otomatis akan mempengaruhi tingkat penjualan yang juga akan menurun.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka

tidak akan pernah membelinya dan ini akan berdampak pada tingkat penjualan sebuah produk.

Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan. Variabel keputusan pembelian memberikan kontribusi secara langsung dan signifikan terhadap tingkat penjualan, jika keputusan pembelian menurun maka tingkat penjualan juga akan menurun, dan sebaliknya jika keputusan pembelian meningkat maka tingkat penjualan juga akan mengalami peningkatan. Pada keputusan pembelian, variabel produk dan distribusi memberikan kontribusi yang signifikan, hal ini dikarenakan faktor kualitas produk dan ketepatan produk sampai di tangan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam bisnis.

IV. Simpulan

Dalam menentukan keputusan pembelian, variabel produk dan distribusi adalah variabel-variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan dan simultan, sementara terhadap penjualan, variabel produk, distribusi, promosi dan keputusan pembelian memberikan pengaruh secara signifikan dan simultan.

Melihat variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat penjualan, hal ini disebabkan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan ketepatan penerimaan barang sehingga tidak lagi memperhatikan harga dalam memutuskan pembelian. Selain itu juga dipengaruhi oleh adanya keterbatasan dari produsen/distributor dan juga keterbatasan konsumen untuk produk proteksi korosi, hal inilah yang mendukung bahwa dalam keputusan pembelian harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Jika kita kaitkan dengan teori ekonomi, maka dapat dikatakan bahwa pada bentuk struktur pasar oligopoli yang cenderung monopoli dengan bentuk kartel, inilah yang terjadi pada perusahaan proteksi korosi dengan jenis

kartel terpusat, dimana ada perjanjian atau kesepakatan antara berbagai produsen/distributor oligopolistik dari suatu produk untuk menentukan harga monopoli, dengan mengalokasikan *output* masing-masing anggotanya dan menentukan bagaimana laba dibagikan.

Oligopoli sebagai bentuk sebuah organisasi pasar dimana penjual atas sebuah produk yang homogen atau terdiferensiasi jumlahnya sedikit. Karena dalam pasar oligopolistik penjual produk yang homogen atau terdiferensiasi jumlahnya sedikit, tindakan dari satu perusahaan akan mempengaruhi perusahaan lainnya dalam industri tersebut dan sebaliknya. Seperti pada perusahaan proteksi korosi PT. *Southern Tristar* ketika menetapkan harga sebesar 1,5 juta untuk magnesium anode per batangnya, maka perusahaan lain akan mengikutinya.

Persaingan harga bisa menyebabkan perang pasar yang saling mematikan, oligopolis biasanya akan memilih untuk bersaing dalam hal diferensiasi produk, iklan dan pemberian layanan. Hal ini lebih dikenal dengan persaingan non harga (*non price competition*). Para oligopolis tidak berkolusi untuk membatasi atau menghilangkan persaingan agar dapat meningkatkan labanya. Kolusi dapat bersifat jelas atau eksplisit, yaitu dalam kartel terpusat atau kartel yang berbagi pasar atau yang bersifat tidak jelas atau implisit, yaitu dalam model kepemimpinan harga.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dirasa sudah mencukupi kebutuhan konsumen, terlihat dalam jawaban kuesioner, sifat promosi yang memberikan informasi, namun disebabkan keterbatasan produsen/ distributor serta keterbatasan konsumen maka promosi tidak memerlukan tingkat yang optimal karena ruang lingkup produk ini yang cenderung sempit/ terbatas karena produsen/distributor mudah ditemukan oleh konsumen. Akan tetapi promosi berpengaruh

terhadap penjualan karena untuk merebut hati konsumen dari pesaing agar melakukan pembelian di perusahaan, untuk itulah kekuatan promosi ini ada pada produk dan distribusinya.

Dari seluruh variabel *marketing mix*, semuanya dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. Bahkan semuanya harus dapat bekerja sama dengan baik. Setiap bagian *marketing mix* berkontribusi terhadap keseluruhan. Setiap satu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh variabel harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah mengapa *marketing mix* mengelilingi konsumen dalam satu lingkaran yang berarti untuk menunjukkan bahwa semuanya penting. Dari hasil analisis statistik yang telah dikemukakan, dapat diambil kesimpulan dimana terdapat variabel *marketing mix* yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian dan tingkat penjualan, yaitu variabel Produk dan variabel Distribusi. Mengenai bentuk struktur pasar produk proteksi korosi yang bersifat oligopoli yang cenderung berbentuk kartel, maka untuk menciptakan persaingan ekonomi yang sehat diperlukan suatu kebijakan pemerintah dalam mengatasi oligopoli, pemerintah juga diharapkan mempermudah masuknya perusahaan baru untuk masuk ke pasar untuk menciptakan persaingan, selain itu diperlukan juga Undang-Undang anti kerjasama antar produsen.

Daftar Acuan

- Canon, Perreault., Mc. Carthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Churchill, Gilbert A. and Dawn Iacobucci. 2004. *Marketing Research*. Ninth Edition. Ohio: Thompson-South Western.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadisantoso, Othniel. 2010. *Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan di PT. Rukun Sejahtera Sentosa-Surabaya*. Surabaya: Universitas Narotama.
- Kotler and Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Permendag No. 46/M-DAG/PER/9/2000.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisa Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- www.bps.go.id., diakses pada tanggal 16 Desember 2012.
- www.indocor.or.id., diakses pada tanggal 18 Desember 2012.
- www.marketingplan.net., diakses pada tanggal 6 Desember 2012.

Hubungan Motivasi dan Modal Sosial Terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan

M. Elyas Yasmin dan Ramli Toha¹

¹Dosen Magister Ilmu Administrasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia.

¹E-mail: chee_ica_chan@yahoo.com

Abstrak

Desa Pasir Eurih kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor, merupakan salah satu daerah sasaran Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan yang memiliki masyarakat yang homogen, dengan mengikuti program PNPM-MPd diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan pemahaman dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Disamping itu dengan mengikuti program simpan pinjam, terdorong kesadaran masyarakat untuk menyisihkan penghasilan dengan menabung di koperasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari informasi tentang hubungan motivasi dan modal sosial dengan partisipasi masyarakat dalam mengikuti program PNPM Mandiri. Penelitian ini dilaksanakan di desa Pasir Eurih kecamatan Taman Sari kabupaten Bogor selama lima bulan yaitu dari bulan nopember 2012 sampai dengan maret 2013. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar kuesioner, wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi, Jenis skala pengukuran yang digunakan untuk menentukan indikator penelitian ini adalah skala pengukuran ordinal. Teknik pengambilan sampel dengan metode *stratified*. jumlah sampel sebanyak 151 orang. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan *Software SPSS 17.0* dan *Microsoft Excel 2007*. Pengolahan data menggunakan Tabulasi Silang dan Uji Korelasi *Rank Spearman* untuk menguji korelasi hubungan antara data-data ordinal. Hasil penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara motivasi dengan partisipasi masyarakat dan modal sosial terhadap partisipasi masyarakat penerima pelayanan PNPM Mandiri. Motivasi masyarakat harus semakin didorong agar selalu terarah dalam mencapai tujuan dari program SPP PNPM-MPd

Motivation and Capital Social Relations against Public Participation in The Program of The National Rural Community Development

Abstract

Pasir Eurih Village, subdistrict Taman Sari, Bogor, is one of the objectives of the National Program for Community Empowerment in Rural Areas that have a homogeneous society, with PNPM-MPd program which is expected to improve the skills and understanding to improve the family economy. Besides, by following the savings and loan programs, public awareness compelled to set aside income with savings in the cooperative. The study aimed to find information about the relationship between motivation and social capital through community participation in PNPM Mandiri program. This research was conducted in the village of Pasir Eurih subdistrict Taman Sari Bogor, for five months from the month of november 2012 to march 2013. Method used was survey research methods. The technique of collecting data using questionnaires, in-depth interviews, observation and documentation of study, type of measurement scale used to determine indicators of this study is ordinal measurement scale. Using the sampling technique stratified method. The total sample of 151 people. Quantitative data were analyzed using SPSS 17.0 software and Microsoft Excel 2007. Data processing using cross tabulations and Spearman Rank Correlation Test to test the correlation relationship between ordinal data. There is a positive relationship between motivation and social capital against the community participation of service recipients PNPM Mandiri. Motivation should be increasingly encouraged people to keep focused on achieving the goals of the SPP PNPM-MPd programs.

Keywords : *motivation, participation, PNPM MPd, social capital.*

I. Pendahuluan

Desa Pasir Eurih kecamatan Taman Sari merupakan salah satu daerah sasaran Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan yang memiliki masyarakat yang homogen, Desa Pasir Eurih ini sangat banyak memiliki keterbatasan baik dari segi fasilitas rumah dan keadaan rumah yang apa adanya, sebagian warga masih memiliki rumah panggung tanpa dibarengi dengan kamar mandi, aliran sungai yang tidak baik, jalanan menuju desa masih banyak yang menggunakan jalanan yang terbuat dari tanah, selain itu juga kondisi pertanian yang sangat memprihatinkan para petani, karena irigasi persawahan yang tidak lancar, dan hal ini mengakibatkan hasil pertanian menjadi semakin menurun, sehingga sebagian masyarakat ada yang beralih mata pencahariannya sebagai buruh lepas harian, seperti buruh bangunan yang terkadang hasilnya hanya sebatas cukup untuk makan sehari-hari.

Faktor modal sosial yang dimiliki oleh sebagian masyarakat di Desa Pasir Eurih terindikasi cukup lemah, hal ini dapat dilihat dari tingkat kepercayaan masyarakatnya yang cenderung apatis, serta pasrah dan menerima apa adanya segala kondisi pembangunan yang ada di desa tersebut. Sehingga hal ini mengindikasikan menurunnya tingkat partisipasi masyarakatnya terhadap pembangunan yang ada di tempat tinggalnya. Meskipun ada sebagian masyarakatnya yang terlihat antusias akan keberadaan PNPM Mandiri Perdesaan, namun hal ini semata-mata hanya untuk memperoleh bantuan saja dalam hal keuangan, tetapi tidak sampai kepada pemanfaatan hasil secara berkelanjutan dari keberadaan PNPM Mandiri Perdesaan itu sendiri.

Motivasi. Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan. Samsudin (2005)

memberikan pengertian motivasi sebagai proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai dorongan (*driving force*) dimaksudkan sebagai desakan yang alami untuk memuaskan dan mempertahankan kehidupan.

Menurut Marquis dan Huston (2000), motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik berasal dari dalam individu, merupakan dorongan bagi individu untuk menjadi produktif. Motivasi intrinsik berhubungan langsung dengan cita-cita individu, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang ditingkatkan melalui lingkungan pekerjaan atau penghargaan diberikan setelah pekerjaan sempurna.

Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktor higiene (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor higiene memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk didalamnya adalah *achievement*, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dsb (faktor intrinsik).

Modal Sosial. Porter (2000) menyebutkan bahwa modal sosial ini sebenarnya memiliki dua arti berbeda, yakni modal sosial dalam arti individual dan modal sosial dalam arti kolektif. Menurutny seorang individu bisa juga memiliki suatu modal sosial yang berguna bagi aktualisasi dirinya, begitu juga dengan kelompok masyarakat, juga memiliki modal sosial yang dapat dipakai dalam mengoptimalkan potensi terbaiknya. Putnam dan

Robert (2000) menjelaskan modal sosial adalah bagian-bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan-tindakan yang terkoordinasi.

Modal sosial juga didefinisikan oleh Fukuyama (1995) sebagai kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum di dalam sebuah masyarakat atau bagian-bagian tertentu dari masyarakat tersebut. Selain itu, konsep ini juga diartikan sebagai serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalannya kerjasama.

Uphoff membagi komponen modal sosial ke dalam dua kategori yaitu pertama, kategori struktural yang dihubungkan dengan berbagai bentuk asosiasi sosial. Kedua, kategori kognitif dihubungkan dengan proses-proses mental dan ide-ide yang berbasis pada ideologi dan budaya. Komponen-komponen modal sosial Uphoff dalam Apandi (2010) tersebut diantaranya:

1. Hubungan sosial (jaringan); merupakan pola-pola hubungan pertukaran dan kerjasama yang melibatkan materi dan non materi. Hubungan ini memfasilitasi tindakan kolektif yang saling menguntungkan dan berbasis pada kebutuhan. Komponen ini termasuk pada kategori struktural.
2. Norma; kesepakatan-kesepakatan tentang aturan yang diyakini dan disetujui bersama.
3. Kepercayaan; komponen ini menunjukkan norma tentang hubungan timbal balik, nilai-nilai untuk menjadi seseorang yang layak dipercaya. Pada bentuk ini juga dikembangkan keyakinan bahwa anggota lain akan memiliki keinginan untuk bertidak sama. Komponen ini termasuk dalam kategori kognitif.
4. Solidaritas; terdapat norma-norma untuk menolong orang lain, bersama-sama, menutupi

biaya bersama untuk keuntungan kelompok. Sikap-sikap kepatuhan dan kesetiaan terhadap kelompok dan keyakinan bahwa anggota lain akan melaksanakannya. Komponen ini termasuk ke dalam kategori struktural.

5. Kerjasama; terdapat norma-norma untuk bekerjasama bukan bekerja sendiri. Sikap-sikap kooperatif, keinginan untuk membaktikan diri, akomodatif, menerima tugas dan penugasan untuk kemaslahatan bersama, keyakinan bahwa kerjasama akan menguntungkan. komponen ini termasuk ke dalam kategori kognitif (Thomas L. 2001).

Menurut Lesser (2000), modal sosial ini sangat penting bagi komunitas karena (1) memberikan kemudahan dalam mengakses informasi bagi anggota komunitas; (2) menjadi media pembagian kekuasaan dalam komunitas; (3) mengembangkan solidaritas; (4) memungkinkan mobilisasi sumber daya komunitas; (5) memungkinkan pencapaian bersama; dan (6) membentuk perilaku kebersamaan dan berorganisasi komunitas. Modal sosial merupakan suatu komitmen dari setiap individu untuk saling terbuka, saling percaya, memberikan kewenangan bagi setiap orang yang dipilihnya untuk berperan sesuai dengan tanggungjawabnya. Sarana ini menghasilkan rasa kebersamaan, kesetiakawanan, dan sekaligus tanggungjawab akan kemajuan bersama.

Partisipasi Masyarakat. Untuk membina dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan diperlukan usaha-usaha nyata dengan berbagai jalan, dengan harapan lama-kelamaan partisipasi aktif masyarakat akan tumbuh dengan sendirinya. Upaya dan cara untuk menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan dapat dilakukan antara lain dikemukakan oleh Ndraha (1981) sebagai berikut:

1. Memberi stimulasi kepada masyarakat dengan mengharapkan timbulnya respon yang dikehendaki, antara lain dalam inpres bantuan

pembangunan desa, inpres lomba desa dan sebagainya.

2. Menyesuaikan program pemerintah dengan kebutuhan (keinginan) yang telah lama dirasakan oleh masyarakat desa yang bersangkutan.

Menumbuhkan dan menanamkan kesadaran akan kebutuhan dan atau perlunya perubahan di dalam masyarakat dan dalam diri anggota masyarakat sedemikian rupa sehingga timbul kesediaan berpartisipasi.

PNPM Mandiri. PNPM Mandiri pada hakekatnya adalah gerakan dan program nasional yang dituangkan dalam kerangka kebijakan yang menjadi acuan pelaksanaan berbagai program penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat bertujuan menciptakan atau meningkatkan kapasitas masyarakat, baik secara individu maupun berkelompok, untuk menyelesaikan berbagai persoalan pembangunan yang dihadapinya dengan baik dan benar.

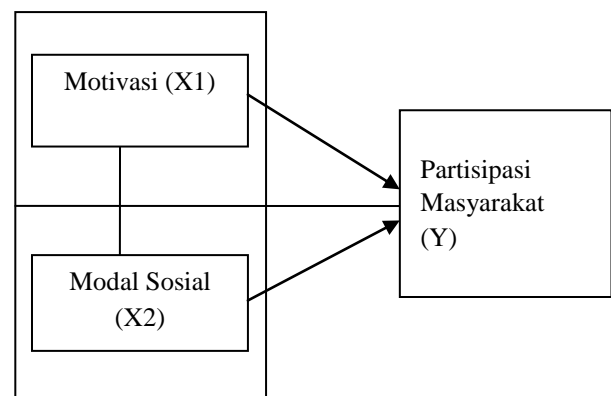
Sesuai dengan Pedoman Pelaksanaan PNPM Mandiri Perdesaan (Kementerian Pekerjaan Umum, 2010) menekankan prinsip-prinsip dasar yaitu bertumpu pada pembangunan manusia, otonomi, desentralisasi, berorientasi kepada masyarakat miskin, partisipasi, kesetaraan dan keadilan, transparan dan akuntabel, prioritas, kolaborasi, berkelanjutan dan sederhana.

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM Mandiri Perdesaan atau PNPM-Perdesaan atau Rural PNPM) merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yang mendukung PNPM Mandiri yang wilayah kerja dan target sarannya adalah masyarakat perdesaan. PNPM Mandiri Perdesaan (PNPM-MPd) mengadopsi sepenuhnya mekanisme dan prosedur Program Pengembangan Kecamatan (PPK) yang telah dilaksanakan sejak 1998-2007.

Berdasarkan pemikiran tersebut di atas maka pendekatan atau upaya-upaya rasional dalam mencapai tujuan program dengan memperhatikan prinsip-prinsip pengelolaan program adalah pembangunan yang berbasis masyarakat dengan:

- 1) Menggunakan kecamatan sebagai lokus program.
- 2) Memposisikan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan.
- 3) Mengutamakan nilai-nilai universal dan budaya lokal dalam proses partisipatif.
- 4) Menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan karakteristik sosial dan geografis. Melalui proses pemberdayaan yang terdiri atas pembelajaran, kemandirian, dan keberlanjutan..

Kerangka Pemikiran. Motivasi dan modal sosial dinilai berhubungan dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam hal memikul beban pembangunan. Sebuah dorongan akan kebutuhan yang timbul dalam diri setiap masyarakat memiliki potensi untuk saling kerjasama, solidaritas, dan partisipasi dalam keterkaitan sesama individu masyarakat, maupun dengan lingkungan dimana mereka hidup.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Semakin tinggi motivasi responden untuk meningkatkan kesejahteraannya, maka semakin tinggi tingkat partisipasi responden dalam Program Simpan Pinjam Perempuan PNPMM Mandiri Perdesaan.
2. Semakin tinggi modal sosial yang dimiliki responden, maka semakin tinggi tingkat partisipasi responden dalam Program Simpan Pinjam Perempuan PNPMM Mandiri Perdesaan.
3. Semakin kuat hubungan motivasi dan modal sosial terhadap partisipasi responden maka semakin tinggi tingkat partisipasi responden dalam Program Simpan Pinjam Perempuan PNPMM Mandiri Perdesaan

II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di desa Pasir Eurih kecamatan Taman Sari kabupaten Bogor. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989). Menurut Ulber Silalahi (2006) survei merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena. Selain itu metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok (Nazir, 1988).

Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan, wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Jenis skala pengukuran yang digunakan sebagai penentuan indikator penelitian ini adalah skala pengukuran ordinal. Pengukuran ordinal adalah angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut melambangkan pengertian tingkat. Ukuran ordinal digunakan untuk mengurutkan obyek yang terendah ke tertinggi atau

sebaliknya. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap obyek, hanya memberikan urutan ranking saja. Item respon tersebut dapat disusun dalam tiga, lima atau lebih alternatif pasti yang mengekspresikan seperti halnya “sangat setuju”, “setuju”, “netral atau ragu-ragu atau bimbang”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Tiap respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing-masing pernyataan.” (Silalahi, 2006). Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam penelitian setiap jawaban responden diberi skor yang berjenjang mengikuti teknik penyusunan skala Likert,

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *stratificied* Seperti yang diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendy (1995), sampel stratifikasi yaitu sebuah sampel yang diambil berdasarkan tingkatan, karena kondisi populasi yang ada terdiri dari beberapa lapisan atau kelompok individual dengan karakteristik berbeda. Di masyarakat, populasi dapat berupa kelompok masyarakat, misalnya petani, pedagang, pegawai negeri, pegawai swasta, dan sebagainya.

Metode penarikan sampel dilakukan berdasarkan pada pendapat Slovin dikutip dari Riduwan (2005), Jadi, dengan tingkat kepercayaan (presisi) yang digunakan sesuai dengan batasan ilmu sosial yaitu 0,05 (5%) dapat diketahui jumlah sampel dari populasi 243 orang sebanyak 151 orang.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, wawancara terstruktur dan observasi non partisipan

Teknis analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif dengan didukung data kualitatif. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan *Software SPSS 17.0* dan *Microsoft Excel 2007*. Pengolahan data menggunakan Tabulasi Silang

dan Uji Korelasi *Rank Spearman* untuk menguji korelasi hubungan antara data-data ordinal, yaitu variabel motivasi dan modal sosial, dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam program SPP PNPM-MP. Sedangkan untuk melihat besar kecilnya sumbangan variabel motivasi dan modal sosial (variable X) terhadap terhadap variabel partisipasi (Y) menggunakan rumus koefisien diterminan $KP = r^2 \cdot 100\%$ ($KP =$ besar koefisien penentu /diterminan $\cdot r^2$ -koefisien korelasi).

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden penerima program SPP PNPM-MPd diklasifikasikan ke dalam 4 tingkatan usia. Untuk responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 52 orang (34,44%), responden yang berusia 40-49 tahun berjumlah 45 orang (29,80%), responden yang berusia 20-29 tahun berjumlah 31 orang (20,53%), responden yang berusia 50-59 tahun berjumlah 23 orang (15,23%). Dengan demikian jumlah masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd paling banyak berusia antara 30 hingga 39 tahun. Berdasarkan status perkawinan sebanyak 78,15 % atau sebanyak 118 responden sudah menikah dan 21,85 % atau sebanyak 33 responden belum menikah. Dengan demikian diketahui jumlah responden penerima program SPP PNPM-MPd yang telah menikah lebih banyak dibandingkan dengan pegawai yang belum menikah.

Dilihat dari aspek Jenis Pekerjaan menunjukkan pekerjaan responden penerima program SPP PNPM-MPd diklasifikasikan ke dalam 5 kategori, yaitu responden kategori petani sebanyak 48 orang (31,79%), responden kategori wiraswasta sebanyak 41 orang (27,15%), responden kategori buruh lepas harian sebanyak 33 orang (21,85%), responden kategori swasta sebanyak 15 orang (9,93%), dan responden kategori pengangguran sebanyak 14 orang (9,27%).

Deskriptif Motivasi Masyarakat.

Kebutuhan Fisiologis. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap tujuh pernyataan yang diajukan kepada 151 responden menunjukkan jumlah *mean* sebesar 24,6. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 7 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 7 pernyataan yang terkait dengan kebutuhan fisiologis adalah (3.5) yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan pernyataan tentang kebutuhan fisiologis dapat dianggap tepat. Responden merasakan setelah mengikuti program PMPNM-MPd kondisi fisik mereka makin prima, penghasilan keluarga setiap tahun meningkat, mendapat penghasilan rutin setiap bulan, dapat memenuhi kebutuhan pokok, dapat menabung, memiliki kartu jaminan asuransi serta mampu memperbaiki rumah.

Kebutuhan Rasa Aman. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 8 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 29,6. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 8 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 8 pernyataan yang terkait dengan kebutuhan rasa aman adalah (3.7) yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan pernyataan tentang kebutuhan rasa aman dapat dianggap tepat, hal ini ditandai bahwa responden sejak mengikuti program PNPM-MPd merasa aman, penghasilan dari program PNPM dapat menyediakan fasilitas dalam rumah tangga, penghasilan responden dapat membantu biaya berobat, tersedianya sarana keamanan dilingkungan desa, dan dengan adanya program PNPM mandiri mendorong masyarakat untuk meningkatkan penghasilan.

Kebutuhan Sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 10 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 40.1. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 10 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 10 pernyataan yang terkait dengan kebutuhan sosial adalah (4,01) yang mengarah pada skor 4. Hal ini ditandai oleh keinginan responden agar

SPP PNPM-MPd tetap jalan, dengan meningkatkan kerjasama antar sesama anggota, menciptakan rasa kekeluargaan dalam kelompok kerja sehingga kelompok makin solid, meningkatnya animo masyarakat untuk ikut dalam kelompok simpan pinjam, dan menjadi kebanggaan masyarakat kalau dapat ikut dalam program PNPM-MPd terutama dalam kegiatan simpan pinjam. Dengan ikut sebagai anggota program PNPM-MPd mereka merasa dihormati, dan ingin diperlakukan secara adil dalam kegiatan kelompok.

Jumlah *mean* dari masing-masing indikator kebutuhan fisiologis dan kebutuhan rasa aman serta kebutuhan sosial hasilnya adalah sebesar 11,21, sehingga total *mean* dari seluruh indikator pada variabel motivasi ternyata berjumlah 3.74 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan motivasi masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor dapat dianggap baik.

Deskriptif Modal Sosial Masyarakat.

Kepercayaan. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 8 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 28,9. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 8 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 8 pernyataan yang terkait dengan kepercayaan adalah (3,6) yang mengarah pada skor 3, hal ini ditandai dengan Responden memiliki hubungan yang jujur antar sesama anggota kelompok, merasa diperlakukan dengan baik, merasa dipercaya dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan mengikuti program PNPM MPd responden merasa memiliki kemudahan atas segala informasi tentang perkembangan program, saling membantu antar sesama anggota kelompok, dan menjunjung tinggi keputusan bersama

Jaringan Sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 9 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 35.5. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 9

item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 9 pernyataan yang terkait dengan jaringan sosial adalah (3,9) yang mengarah pada skor 4. Skor yang tinggi ini ditandai oleh percaya pada kelompok dalam menjalankan program, percaya pada pihak kecamatan dan UPK dalam pelaksanaan program, dengan mengikuti program PNPM MPd responden merasa memiliki keterampilan baru, menghormati teman yang lebih tua dalam kelompok kerja. Saling menghormati sesama kelompok kerja yang sebaya, berinisiatif membantu teman yang mengalami kesulitan dan senang bergotong-royong untuk mencapai keberhasilan.

Pranata Sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 8 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 27,9. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 8 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 8 pernyataan yang terkait dengan pranata sosial adalah (3,4) yang mengarah pada skor 3. Hal ini ditandai oleh setelah ikut kelompok responden merasa tidak sendiri, kelompok berinisiatif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi anggotanya, antar sesama anggota kelompok terjalin komunikasi yang harmonis, setiap anggota kelompok berusaha untuk mempromosikan hasil kelompok.

Dari jumlah *mean* dari masing-masing indikator kepercayaan, jaringan sosial dan pranata sosial hasilnya adalah sebesar 10,9, sehingga total *mean* dari seluruh indikator pada variabel modal sosial ternyata berjumlah 3,6 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan modal sosial masyarakat Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor dapat dianggap baik.

Deskriptif Partisipasi Masyarakat.

Dalam Bentuk Tenaga. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 7 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 22,9. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 6 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 6 pernyataan yang terkait dengan

partisipasi dalam bentuk tenaga adalah (3,8) yang mengarah pada skor 4. Skor tinggi ini ditandai oleh responden berinisiatif menjaga keamanan kegiatan PMPM MPd, ikut melaksanakan kegiatan gotong royong membangun infrastruktur desa, berinisiatif menyampaikan program PMPN MPd kepada masyarakat, rela mengeluarkan ongkos pribadi untuk kegiatan program dan kegiatan kelompok. Hal ini dapat diartikan pernyataan partisipasi dalam bentuk tenaga dapat dianggap tepat.

Dalam Bentuk Uang atau Barang. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 6 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 21,7. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 6 item pernyataan sehingga didapat *mean* dari 6 pernyataan yang terkait dengan partisipasi dalam bentuk uang atau barang adalah (3,6) yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan pernyataan partisipasi dalam bentuk uang atau barang dapat dianggap tepat.

Dalam Bentuk Pemikiran atau Gagasan. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 7 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 25. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 7 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 7 pernyataan yang terkait dengan partisipasi dalam bentuk pemikiran atau gagasan adalah (3,6) yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan pernyataan partisipasi dalam bentuk pemikiran atau gagasan dapat dianggap tepat.

Dalam Bentuk Menyumbang Waktu atau Tanah. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 151 responden, dari 6 pernyataan yang diajukan didapat jumlah *mean* sebesar 21,6. Hasil jumlah *mean* tersebut dibagi 6 item pernyataan di atas sehingga didapat *mean* dari 6 pernyataan yang terkait dengan partisipasi dalam bentuk menyumbang waktu atau tanah adalah (3,6) yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan

pernyataan partisipasi dalam bentuk menyumbang waktu atau tanah dapat dianggap tepat.

Jumlah *mean* dari masing-masing indikator Partisipasi (dalam bentuk menyumbang tenaga, menyumbang uang atau barang, menyumbang pemikiran atau gagasan, menyumbang waktu atau tanah) hasilnya adalah sebesar 10,8. Sehingga total *mean* dari seluruh indikator pada variabel kinerja ternyata berjumlah 3,6 yang mengarah pada skor 4. Hal ini dapat diartikan Partisipasi Masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd Desa Pasir Eurih tersebut dapat dianggap baik.

Memperhatikan 3 variabel motivasi, modal sosial ternyata semua variabel tersebut baik. Hal ini tetap harus menjadi perhatian bagi pihak UPK Taman Sari dan Kecamatan untuk menjaga dan lebih meningkatkan lagi semua variabel dalam program SPP PNPM-MPd tersebut agar Partisipasi Masyarakat menjadi lebih baik lagi.

Analisis Korelasi motivasi, modal sosial dan partisipasi.

- 1) Korelasi antara Motivasi dengan Partisipasi adalah positif, atau semakin tinggi nilai motivasi masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd, maka partisipasinya cenderung semakin bagus. Demikian pula sebaliknya. Dengan angka korelasi sebesar $0,771 > 0,5$ menunjukkan kuatnya hubungan kedua variabel tersebut untuk menentukan seberapa besar sumbangan koefisien determinan atau koefisien penentu (KP) variabel motivasi terhadap variabel partisipasi masyarakat digunakan rumus $KP = r^2 \cdot 100\% = 0,771^2 \cdot 100\% = 59,44\%$. Ini menunjukkan pengaruh nilai variabel motivasi terhadap variabel partisipasi sebesar 59,44 %. Sisanya sebesar 40,56 % dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya responden merasakan dengan ikut menjadi anggota koperasi, mereka mendapat kemudahan untuk mendapat kebutuhan bahan pokok dengan harga murah, dengan mengikuti

program PNPM-MPd dapat meningkatkan keterampilan dan pemahaman dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Disamping itu responden merasa dengan mengikuti program simpan pinjam, terdorong kesadaran menyisihkan penghasilan dengan menabung di koperasi.

- 2) Korelasi antara Modal Sosial dengan Partisipasi Masyarakat positif, dan nilainya $0,603 > 0,5$ menunjukkan hubungan keduanya kuat. Untuk melihat seberapa besar sumbangan koefisien ditentukan penentu variabel modal sosial terhadap variabel partisipasi digunakan rumus $KP = r^2 \cdot 100\% = 0,603^2 \cdot 100\% = 37,06\%$. data ini menunjukkan pengaruh nilai modal sosial terhadap partisipasi sebesar 37,06 % sisanya sebesar 62,94 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti solidaritas antara teman anggota koperasi makin baik, interaksi kepada masyarakat lingkungan makin meningkat, masyarakat desa senang bergotong royong, dan saling membantu bila salah satu anggota mendapat kesulitan. Disamping itu masyarakat desa Eurih sejak dari dulu sudah mempunyai budaya yang sopan santun dan peduli pada lingkungannya.
- 3) Korelasi antara Motivasi, Modal Sosial dan partisipasi adalah positif, atau semakin tinggi Motivasi, modal sosial masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd, maka partisipasi cenderung makin baik, demikian pula sebaliknya. Dengan angka korelasi $0,544 > 0,5$ menunjukkan cukup kuatnya hubungan ketiga variabel tersebut. Untuk melihat seberapa besar sumbangan variabel motivasi dan modal sosial terhadap partisipasi masyarakat dilakukan dengan menggunakan rumus $KP = r^2 \cdot 100\% = 0,544^2 \cdot 100\% = 30,67\%$. Ini menunjukkan pengaruh nilai motivasi dan modal sosial terhadap partisipasi masyarakat hanya 30,67%. Sisanya sebesar 69,33% dipengaruhi oleh faktor lain antara lain dipengaruhi oleh mobilitas penduduk yang cukup tinggi, sering

ada pertemuan di tingkat desa yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat pengetahuan masyarakat khususnya responden penelitian. Sering ikut serta dalam melaksanakan evaluasi program dan terlibat dalam penyusunan laporan. Disamping itu kepedulian masyarakat secara umum terhadap permasalahan dalam masyarakat disampaikan pada saat ada pertemuan musyawarah desa.

IV. Simpulan

Motivasi masyarakat dengan Partisipasi Masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd di Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor, dengan koefisien korelasi sebesar $0,771 > 0,050$. Analisa regresi dengan nilai $R 0,706 < 1$, maka dapat diartikan bahwa terjadi korelasi antara Motivasi masyarakat dengan Partisipasi Masyarakat. Implikasi lain yang ikut memberikan sumbangan nilai motivasi terhadap motivasi yaitu responden merasakan dengan ikut menjadi anggota koperasi, mereka mendapat kemudahan untuk mendapat kebutuhan bahan pokok dengan harga murah, dengan mengikuti program PNPM-MPd dapat meningkatkan keterampilan dan pemahaman dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Disamping itu responden merasa dengan mengikuti program simpan pinjam, terdorong kesadaran menyisihkan penghasilan dengan menabung di koperasi.

Terdapat hubungan yang kuat antara Modal Sosial masyarakat dengan Partisipasi Masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd di Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor, dengan koefisien korelasi sebesar $0,603 > 0,050$. Analisa regresi dengan nilai $R 0,639 < 1$, maka dapat diartikan bahwa terjadi korelasi antara Modal Sosial dengan Partisipasi Masyarakat. Implikasi faktor lain yang memberikan sumbangan terhadap besarnya hubungan modal sosial terhadap partisipasi masyarakat adalah solidaritas antara teman anggota koperasi makin baik, interaksi

kepada masyarakat lingkungan makin meningkat, masyarakat desa senang bergotong royong, dan saling membantu bila salah satu anggota mendapat kesulitan. Disamping itu masyarakat desa Eurih sejak dari dulu sudah mempunyai budaya yang sopan santun dan peduli pada lingkungannya.

Terdapat hubungan yang kuat antara Motivasi dengan Modal Sosial terhadap Partisipasi Masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd di Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor, dan secara simultan kedua variabel tersebut mampu memprediksi hubungan/korelasi yang cukup kuat ($R=0,544$ atau 54%) terhadap partisipasi masyarakat. Implikasi lain yang ikut andil dalam memberikan nilai hubungan motivasi dan modal sosial terhadap partisipasi masyarakat adalah mobilitas penduduk yang cukup tinggi, sering ada pertemuan di tingkat desa yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat pengetahuan masyarakat khususnya responden penelitian. Sering ikut serta dalam melaksanakan evaluasi program dan terlibat dalam penyusunan laporan. Disamping itu kepedulian masyarakat secara umum terhadap permasalahan dalam masyarakat disampaikan pada saat ada pertemuan musyawarah desa.

Sehubungan dengan hasil penelitian bahwa pengaruh dari Motivasi dan modal sosial terhadap partisipasi masyarakat penerima program SPP PNPM-MPd adalah sebagai berikut :

1. Motivasi masyarakat harus semakin didorong agar selalu terarah dalam mencapai tujuan dari program SPP PNPM-MPd, dengan cara memberdayakan karang taruna, PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), BKM (Badan Keswadayaan masyarakat), dan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang dapat membangun rasa percaya diri dalam menjalankan prioritas kehidupan bermasyarakat di Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor.

2. Modal sosial yang sudah tercipta harus dapat dilestarikan dan lebih ditingkatkan lagi agar keberhasilan program SPP PNPM-MPd dapat bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, dengan cara mengembangkan kearifan lokal seperti gotong royong, kerja bakti, siskamling, sehingga akan mudah terbangun solidaritas dan rasa saling percaya antara masyarakat di Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor.
3. Partisipasi masyarakat harus dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar keberadaan program SPP PNPM-MPd dapat dirasakan oleh setiap masyarakat, dengan cara membangun komunikasi masyarakat secara baik dalam kegiatan yang bersifat sosial kemasyarakatan, seperti memberikan pengarahan dan pendidikan kepada KSM (Kelompok Swadaya masyarakat) dan BKM (Badan Keswadayaan Masyarakat). Serta memperbaiki infrastruktur Desa dalam hal-hal yang menyangkut kebutuhan setiap masyarakatnya seperti sektor pendidikan, kesehatan, dan penyediaan lapangan kerja yang luas, sehingga tingkat keikutsertaan masyarakat dan berbagai pihak dapat terjalin untuk keberhasilan pembangunan di Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor.

Daftar Acuan

Apandi RA. 2010. *Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Program Pemberdayaan Ekonomi "Aku Himung Petani Banua" Dari Perspektif Kapital Sosial (Kasus: PT Arutmin Indonesia Satui Mine, Kalimantan Selatan)*. [Skripsi]. Bogor [ID]: Departemen SKPM, FEMA, IPB.

Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia. 2008. *PTO (Petunjuk Teknis Operasional) Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan*. Jakarta [ID]: Tim Koordinasi PNPM Mandiri Perdesaan.

- Fukuyama, F. 1995. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press
- Herzberg, F. 1966. *Work and The Nature of Man*. New York: World Publishing Co.
- Lesser, E. 2000. *Knowledge and Sosial Capital: Foundation and Application*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Marquis, B. L. dan Huston, J. C. 2000. *Leadership Roles dan Management Function in Nursing: Theory and Application, (3th ed)*. California: Lippincott Williams and Wilkins.
- Nazir, Moh. Ph.D. 1988. *Metode Penelitian*. Catatan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndraha, T. 1981. *Dimensi-Dimensi Pemerintahan Desa*. Jakarta: Bina Aksara.
- Michael, Porter. 2000. *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Sardiman, A. M. 2007. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Singarimbun, Masri dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (penyunting). 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Thomas L. 2000. *Educational Psychologi-Realistic Approachh*. New York: Longman
- Uphoff NT, Cohen J, Goldsmith AA. 1979. *Feasibility and Application of Rural Development Participation: A State of the Art Paper*. Ithaca [US]: Cornell University.

Pembiayaan Perumahan (*Baiti Jannati*) Terhadap Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Dana Pihak Ketiga dan Tingkat Imbalan SBIS

Dyarini

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

E-mail: rini_dyarini@yahoo.com

Abstrak

Penyusunan standar keuangan mengadopsi aturan kesyariahan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam rangka untuk menjamin kelangsungan operasional perbankan syariah. Dalam industri, kenyataannya tetap bahwa sampai saat ini pembiayaan yang diberikan oleh perbankan syariah masih didominasi oleh skema penjualan yang naik sebesar 57%, selanjutnya hasil *mudharabah* sebesar 22% dan sebesar 14% *musyarakah*. Fakta ini masih belum memenuhi harapan, karena hasil dari skema ini harus dominan dalam industri perbankan syariah. Kondisi ini terjadi juga di Bank Muamalat, salah satu produk yang menggunakan bank pembiayaan perumahan skema *musyarakah (Baiti Jannati)* pada investasi dana untuk pembelian rumah. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh Tingkat Bagi Hasil Pembiayaan *Baiti Jannati* terhadap jumlah penyaluran pembiayaan *Baiti Jannati* 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh Dana Pihak Ketiga terhadap jumlah penyaluran pembiayaan *Baiti Jannati* di Bank Muamalat, 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh tingkat imbalan SBIS terhadap jumlah penyaluran pembiayaan *Baiti Jannati*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel yang diteliti adalah rasio berbagi sebagai akibat dari faktor internal, suku bunga pinjaman bank konvensional, inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dollar AS. Metode analisis untuk menjawab permasalahan dan membuktikan Hipotesis penelitian, digunakan model persamaan regresi linier berganda. Uji hipotesis terhadap koefisien regresi yang dilakukan, yaitu menggunakan Uji-t dan Uji-F. Hasil pengujian dari empat variabel independen yang diduga mempengaruhi permintaan untuk hasil di BSM, *nisbah* bagi hasil, kerja tingkat bunga kredit modal dari bank konvensional, tingkat inflasi dan kurs tengah (nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat). Jika Bank Muamalat ingin mencapai target pembiayaan *baiti jannati* yang telah ditetapkan dapat dicapai antara lain dengan cara peningkatan penghimpunan Dana Pihak Ketiga.

Housing Finance (*Baiti Jannati*) on The Effect of Sharing, and Third Party Fund and Benefits of The SBIS

Abstract

The preparation of financial standards adopted rules kesyariahan is a very important thing to do in order to ensure continuity of Islamic banking operations. In the industry, the fact remains that to date the financing provided by Islamic banking is still dominated by sales scheme, which rose by 57%, then the results *mudharabah* by 22% and amounted to 14% *Musharaka*. This fact still does not meet expectations, as a result of this scheme should be dominant in the Islamic banking industry. This condition occurs also in Bank Muamalat, one of the products that use bank *Musharaka* house financing scheme (*Baiti Jannati*) in investment funds to purchase the home. The aimed of this study is 1) To identify the effect of rate-Sharing Financing *Baiti Jannati* to total financing *Baiti Jannati* 2) To identify the influence of third party funds to the amount of financing in Bank Muamalat *Baiti Jannati*, 3) To identify the effect of the rate of return on the amount of financing SBIS *Baiti Jannati*. The analytical method used is multiple linear regression with the variables studied are sharing ratio as a result of internal factors, the conventional bank loan interest rates, inflation and the exchange rate against the U.S. dollar. Analytical methods to address the problem and prove the hypothesis of the study, used multiple linear regression model. Hypothesis testing of the regression coefficients were performed, using a t test and F test. The test results of four independent variables thought to affect the demand for results in BSM, revenue sharing, working capital loan interest rate of conventional banks, inflation rate and middle rate (the value of the rupiah against the U.S. dollar). If Bank Muamalat want to achieve financial targets established *Baiti Jannati* can be achieved partly by means of an increase in third-party funds.

Keywords : *Baiti Jannati, level rewards SBIS, the level of profit sharing, Third Party Funds.*

I. Pendahuluan

Terdapat banyak faktor yang berkontribusi mendorong bertumbuhnya perbankan syariah nasional dalam tahun-tahun mendatang. Faktor pendorong terpenting antara lain adalah kejelasan visi, misi, dan sasaran pengembangan perbankan syariah oleh otoritas perbankan yang diwujudkan dalam cetak biru pengembangan perbankan syariah nasional. Termasuk didalamnya adalah komitmen untuk menyempurnakan dan melengkapi ketentuan operasional yang sesuai dengan karakteristik usaha bank syariah, mendukung infrastruktur yang dapat mendorong beroperasinya bank syariah secara lebih efisien, serta bantuan-bantuan teknis yang diberikan dalam rangka meningkatkan kompetensi para bankir syariah dan dalam bentuk survei pemetaan potensi bank syariah di berbagai wilayah di tanah air.

Bila bank-bank syariah dapat meningkatkan efisiensi usaha dan secara berhati-hati mengelola aktiva produktifnya, serta terlaksananya pemulihan kegiatan sektor riil di tahun mendatang maka akan terbuka kesempatan bank-bank syariah memberikan bagi hasil yang lebih kompetitif dibanding bunga bank dan marjin jual beli, biaya sewa/fee atau tingkat bagi hasil disisi pembiayaan yang lebih rendah dari bunga kredit. Sebagai konsekuensinya, akan terjadi peningkatan permintaan terhadap jasa perbankan syariah, khususnya akibat pergeseran minat para nasabah yang bersifat ekonomis rasional.

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan suatu industri keuangan yang memiliki sejumlah perbedaan mendasar dalam kegiatan usahanya dibandingkan perbankan konvensional. Penyusunan standar-standar keuangan yang mengadopsi kaidah-kaidah kesyariahan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan guna

menjamin kesinambungan operasinya. Sehubungan dengan kepentingan tersebut, Bank Indonesia bekerja sama dengan dan pihak-pihak terkait lainnya telah berhasil menyelesaikan standar akuntansi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dapat sebagai acuan standar setiap kegiatan operasional perbankan syariah di Indonesia.

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang.

Berdasarkan statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dapat diketahui komposisi pembiayaan pada industri perbankan syariah.

Tabel 1. Komposisi Pembiayaan BUS dan UUS Tahun 2009 (Milyar Rupiah)

JENIS	MILYAR Rp	PORSI
Mudharabah	10.412	22.21%
Musyarakah	6.597	14.07%
Murabahah	26.744	57,04%
Lainnya	3.144	6,68%
TOTAL	46.886	100,00%

Sumber : Bank Indonesia

Jenis akad jual beli (*Murabaha dan Istishna*) masih mendominasi pembiayaan pada industri perbankan syariah. Sebesar 57% pembiayaan disalurkan dengan menggunakan akad jual beli, sedangkan akad bagi hasil untuk skim mudharabah disalurkan sebesar 22, 21% dan musyarakah sebesar 14%. Dari data ini terlihat bahwa skim musyarakah masih relatif kecil. Seharusnya akad musyarakah ini yang semestinya mendominasi pembiayaan pada industri perbankan syariah. Kenyataan inilah yang menjadi latar belakang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Secara industri, kenyataan menunjukkan bahwa sampai saat ini pembiayaan yang diberikan oleh perbankan syariah masih didominasi oleh skim jual beli yaitu hingga sebesar 57%, selanjutnya skim bagi hasil yaitu mudharabah sebesar 22% dan musyarakah sebesar 14%. Kenyataan ini masih belum memenuhi harapan, karena seharusnya skim bagi hasil ini lebih dominan dalam industri perbankan syariah.

Kondisi ini terjadi pula di Bank Muamalat, salah satu produk bank yang menggunakan skim Musyarakah adalah pembiayaan perumahan (*Baiti Jannati*). Lebih spesifik lagi produk ini menggunakan akad *Musyarakah Mutanaqisah* atau *Musyarakah Syirkatul Milk*. Porsi pembiayaan *Baiti Jannati* hanya sebesar 34% dari total pembiayaan skim Bagi Hasil. Dengan potensi yang dimiliki seharusnya produk ini dapat mendominasi dalam penyaluran pembiayaan pada Bank Muamalat. Namun pada kenyataannya portofolio produk pembiayaan *Baiti Jannati* masih relatif kecil.

Tabel 2 berikut ini memperlihatkan besarnya kontribusi pembiayaan *Baiti Jannati* dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2009.

Tabel 2. Kontribusi Pembiayaan *Baiti Jannati* (milyar Rupiah)

PEMBIAYAAN	2008	2009
Total Pembiayaan	9,403,294	10,682,088
Perumahan (<i>Baiti Jannati</i>)	1,138,924	1,834,067
KONTRIBUSI (<i>share</i>)	12,11%	17,17%

Sumber : Bank Muamalat Indonesia

Tercatat pada tahun 2008 produk ini hanya memberikan kontribusi 12% dari seluruh portofolio pembiayaan di Bank Muamalat, kemudian tahun 2009 sedikit meningkat menjadi 17%. Kenyataan ini yang menjadi pokok permasalahan yang akan diteliti, dan selanjutnya faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembiayaan *Baiti Jannati* agar pembiayaan ini lebih berkembang dan dapat memberikan kontribusi yang tinggi di Bank Muamalat. Sebagaimana yang telah diuraikan di atas bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Bank Muamalat adalah kecilnya pembiayaan yang disalurkan pada produk pembiayaan untuk *Baiti Jannati*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penyaluran pembiayaan *Baiti Jannati* antara lain adalah Tingkat Bagi Hasil, Dana Pihak ketiga yang dihimpun oleh Bank Muamalat, dan Tingkat Imbalan SBIS.

Pengelolaan Dana dalam Pembiayaan. Nasabah atau depositan DPK dan Bank Syariah, dari sisi yang berbeda keduanya berperan sebagai investor. Kedudukan nasabah DPK sebagai investor adalah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan menempatkan dana atau menginvestasikan dananya pada Bank syariah. Dalam hal ini Bank Syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) atau menjalankan aktivitas usaha.

Pada sisi lain, kedudukan Bank Syariah dalam hubungannya dengan nasabah pembiayaan adalah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) yang menempatkan dananya atau menginvestasikan dananya pada nasabah. Disini nasabah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*).

Produk pembiayaan Baiti Jannati Bank Muamalat Indonesia. Salah satu produk bank yang menjadi objek penelitian ini adalah produk pembiayaan *Baiti Jannati*. Munculnya produk ini di latar belakang adanya peluang penanaman dana melalui Musyarakah untuk fasilitas penanaman dana Kongsy Pemilikan Rumah Syariah (KPRS). *Baiti Jannati* menjadi produk syariah pada penanaman dana untuk pembelian rumah. Dalam skema ini awalnya nasabah dan BMI membeli rumah secara bekerjasama/bermitra (*syirkatul milk*) dan kemudian nasabah menyewa manfaat atas rumah itu. Selanjutnya nasabah membayar kewajiban sewa atas rumah tersebut dan sekaligus melakukan pembayaran pengambilalihan rumah yang menjadi porsi kepemilikan BMI secara bertahap dalam jangka waktu yang disesuaikan dengan jangka waktu sewa atas dasar kesepakatan, dan pada akhirnya saat jatuh tempo sewa maka kepemilikan rumah telah sepenuhnya (100%) menjadi milik nasabah.

Konsep. *Baiti Jannati* adalah sebuah merk (*brand*) untuk fasilitas dana jangka panjang yang disediakan oleh Bank Muamalat bagi nasabah yang dinilai layak oleh Bank Muamalat Indonesia untuk membeli rumah. Konsep *Baiti Jannati* dilakukan dengan 1) Pembelian rumah secara bekerjasama/bermitra antara nasabah dan BMI secara *Musyarakah* (*syirkatul milk*), 2) Nasabah menyewa manfaat rumah (*Ijarah*), dan 3) Nasabah berjanji untuk mengambil alih kepemilikan BMI atas rumah tersebut secara bertahap, sehingga pada saatnya rumah tersebut menjadi milik nasabah seutuhnya.

Definisi. 1) *Baiti jannati* adalah suatu produk/fasilitas penanaman dana untuk Kongsy Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, 2) *Syirkatul Milk* adalah akad atas dasar *Musyarakah*, dimana nasabah dan BMI bekerjasama/bermitra untuk membeli rumah, 3) *Ijarah* adalah akad sewa menyewa antara nasabah dan BMI, dimana nasabah menyewa manfaat atas rumah tersebut selama jangka waktu tertentu, 4) *Ujrah* adalah besarnya sewa (biaya sewa) yang disepakati oleh para pihak dalam transaksi *Ijarah*, dimana besarnya *ujrah* dapat dievaluasi, 5) Cicilan *Musyarakah* adalah besarnya cicilan yang dibayarkan oleh nasabah kepada BMI sebagai bukti bahwa nasabah akan mengambil alih rumah yang menjadi milik BMI secara bertahap, dan 6) Akad adalah transaksi atau perjanjian *syar'i* yang menimbulkan hak dan kewajiban.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data *Time Series* dengan cakupan data sebagai berikut:

1. Jumlah Pembiayaan *Baiti Jannati* di peroleh dari Bank Muamalat Indonesia.
2. Jumlah Dana Pihak Ketiga yang merupakan penjumlahan dari giro, tabungan dan deposito diperoleh dari Bank Muamalat Indonesia.
3. Tingkat Bagi Hasil (*equivalen rate*) pembiayaan *Baiti Jannati* diperoleh dari Bank Muamalat Indonesia.
4. Tingkat imbalan SBI Syariah diperoleh dari Bank Indonesia yang tercantum dalam Statistik Perbankan Indonesia.
5. Tingkat suku bunga Konsumtif bank umum konvensional diperoleh dari Bank Indonesia yang tercantum dalam Statistik Perbankan Indonesia.

Tabel 1. Data Penelitian

PERIODE Bln-Thn	PEMB Trilyun Rp	DPK Trilyun Rp	BGHS (%)	SBIS (%)	BUNGA (%)
May- 07	2	7,632	16.00	6.26	17.09
Jun - 07	8	7,773	12.75	5.33	16.91
Jul - 07	47	7,989	12.75	5.71	16.68
Aug-07	97	7,815	12.75	5.15	16.70
Sep – 07	139	8,224	12.75	6.61	16.47
Okt – 07	194	8,584	12.75	6.47	16.33
Nov - 07	248	8,750	12.75	6.87	16.39
Dec – 07	317	9,014	12.75	6.80	16.13
Jan–08	407	9,252	12.75	5.95	16.04
Feb – 08	452	9,362	12.75	6.06	15.96
Mar – 08	508	9,486	12.75	6.32	15.83
Apr – 08	626	9,553	12.00	7.99	15.74
Mei – 08	703	9,568	12.00	8.31	15.67
Jun - 08	790	9,546	12.75	8.73	15.71
Jul – 08	917	9,834	12.75	9.23	15.73
Aug – 08	1,001	9,845	13.25	9.28	15.78
Sep – 08	1,078	10,300	16.00	9.71	15.87
Okt – 08	1,099	10,289	18.00	10.98	16.05
Nov – 08	1,126	10,323	18.00	11.24	16.24
Dec – 08	1,139	10,801	18.00	10.83	16.40
Jan – 09	1,279	11,232	18.00	9.50	16.45
Feb – 09	1,306	11,877	15.00	8.74	16.53
Mar – 09	1,327	12,266	15.00	8.21	16.46
Apr – 09	1,377	12,225	13.00	7.59	16.48
Mei – 10	1,432	13,078	13.00	7.24	16.57
Jun – 10	1,499	14,003	13.00	6.95	16.63
Jul – 10	1,572	14,190	13.00	6.71	16.66
Aug – 10	1,626	13,763	13.00	6.58	16.62
Sep – 10	1,683	13,866	13.00	6.48	16.67
Oct – 10	1,739	14,201	13.00	6.49	16.53
Nov – 10	1,789	13,265	13.00	6.47	16.47
Dec - 10	1,834	14,410	13.00	6.46	16.42

Sumber : Bank Muamalat dan Bank Indonesia

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel terikat adalah pembiayaan yaitu pembiayaan *Baiti Jannati* di BMI, menggunakan data numerik dengan satuan trilyun Rupiah dan notasi Pembiayaan.
- 2) Variabel bebas 1 adalah Dana Pihak Ketiga yaitu jumlah Dana Pihak Ketiga yang merupakan total penjumlahan dari giro, tabungan dan deposito di BMI, menggunakan data numerik dengan satuan persen dan notasi bunga.
- 3) Variabel bebas 2 adalah Tingkat Bagi Hasil yaitu tingkat bagi hasil pembiayaan *Baiti Jannati* di BMI, menggunakan data numerik dengan satuan persen notasi BGHS.
- 4) Variabel bebas 3 adalah tingkat imbalan SBIS yaitu tingkat imbalan SBIS, menggunakan data numerik dengan satuan persen dan notasi SBIS.
- 5) Variabel bebas 4 adalah suku bunga yaitu tingkat suku bunga konsumtif bank umum konvensional, menggunakan data numerik dengan satuan persen dan notasi bunga.

Metode analisis untuk menjawab permasalahan, digunakan model persamaan regresi linier berganda. Uji hipotesis terhadap koefisien regresi yang dilakukan, yaitu menggunakan Uji - t dan Uji - F.

III. Hasil dan Pembahasan

Data series yang diperoleh dari Bank Muamalat sebagai objek penelitian sejak bulan Mei 2007 sampai dengan variabel terikat (PEMBIAYAAN) dan empat variabel bebas yaitu DPK, BGHS, SBIS, dan BUNGA diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{PEMBY} = -1797,64 + 0,29*\text{DPK} + 11,95*\text{BGHS} + 67,71*\text{SBIS} - 57,51*\text{BUNGA}.....(1)$$

t stat. (-1,35) (26,77) (0,54) (2,40) (-0,66)

R-Squared 0,972290

DW 1.270776

Jika dievaluasi, persamaan di atas menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- R-squared sebesar 97,2% yang artinya bahwa 97,2% model dapat dijelaskan dengan 4 (empat) variabel bebas yang terdapat dalam model, sisanya sebanyak 2,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model.
- Variabel yang signifikan dalam model estimasi adalah DPK dan SBIS, sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah BGHS dan BUNGA (signifikan jika nilai $|t| > 2$, pada level $\alpha = 5\%$).
- Terdapat indikasi otokorelasi
- Dapat diduga bahwa residual tidak mengandung masalah *spurious regression*.
- Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa terdapat adanya kolinieritas yang cukup tinggi antara variabel BGHS dan SBIS. Karena terindikasi adanya korelasi antara kedua variabel tersebut maka akan mengakibatkan model menjadi kurang baik, sehingga salah satu dari variabel ini akan dieliminir dari model. Keberadaan variabel BGHS akan mengganggu model, oleh karena itu maka penulis

memutuskan untuk menghilangkan variabel BGHS dari model.

Pemeriksaan Model. Setelah variabel BGHS dikeluarkan dari model, maka model saat ini mempunyai 3 (tiga) variabel bebas yaitu DPK, SBIS, dan BUNGA. Hasil output pengolahan data di atas menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- R-squared sebesar 97,2% model dapat dijelaskan 3 (tiga) variabel bebas yang terdapat dalam model. Sisanya sebanyak 2,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model.
- Variabel yang signifikan dalam model estimasi adalah DPK dan SBIS sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah BUNGA (signifikan jika nilai $|t| > 2$, pada level $\alpha = 5\%$)
- Nilai $DW > R^2$ (yaitu $1,22 > 0,97$) dengan demikian dapat diduga bahwa residual tidak mengandung masalah *spurious regression*. Jika nilai $DW < R^2$ maka dapat dikatakan bahwa pada residual terdapat otokorelasi yang kuat. (Nachrowi dan Hardius Usman: 2006, hal 198). Namun demikian perlu dilakukan pembuktian dengan uji ADF unit *root test* dan/atau uji LM test.

Evaluasi Model. Setelah dilakukan pengujian multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Otokorelasi yang dibarengi dengan pengujian stasioneritas pada residual, serta mengeluarkan variabel BGHS dari model maka variabel bebas yang masih terdapat pada model adalah variabel DPK, SBIS, dan BUNGA.

Dari beberapa tahapan pengujian di atas diketahui bahwa:

- Model sudah memadai yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R-Squared) sebesar 97,2%.
- Terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel BGHS dengan SBIS, namun telah diatasi dengan cara mengeluarkan variabel BGHS dari model.

- c. Model bersifat homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.
- d. Model terdapat masalah otokorelasi positif, namun residual bersifat stasioner sehingga tetap dapat digunakan yang disebut model regresi terkointegrasi.
- e. Model tidak perlu dilakukan metode pembedaan pertama (*the first differencing methode*) karena nilai $DW > R^2$. Hal ini menunjukkan juga bahwa pada residual tidak terdapat otokorelasi yang kuat.

Setelah melalui beberapa tahapan pengujian, maka model/ persamaan yang telah memenuhi persyaratan BLUE adalah sebagai berikut:

PEMBY =	-2281,83+0,29*DPK+81,19*SBIS-
	22,69*BUNGA.....(2)
t stat	(-2,36) (28,73) (6,30) (-0,39)
s.e	(968,2) (0,01) (12,88) (57,62)
R-squared	0,971993
DW	1,224564

Pengujian Hipotesis

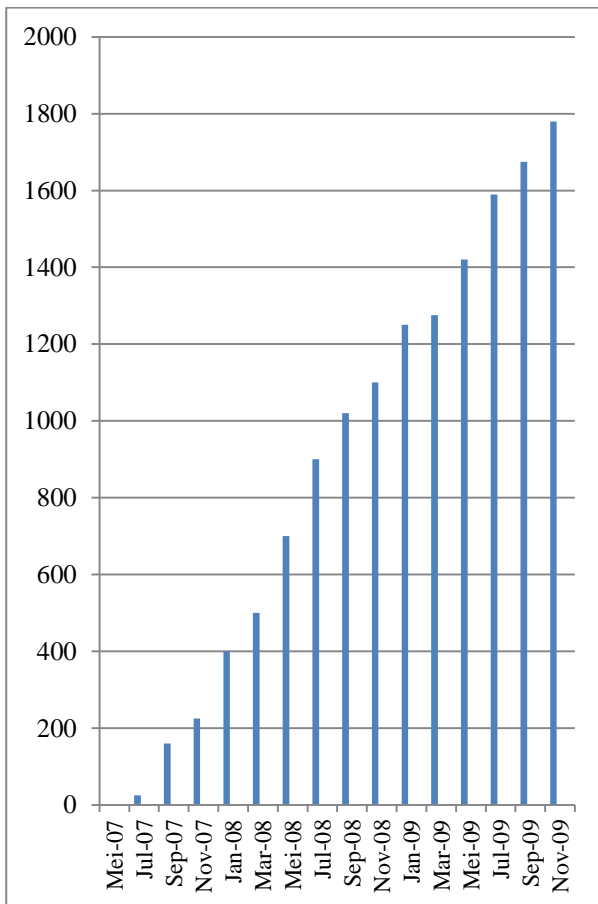
- a. **Pengujian Hipotesis Variabel DPK.**
 Berdasarkan nilai t pada $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa nilai $|t| = 28,73 > 2,00$ yang berarti tolak H_0 . Dengan demikian maka variabel DPK secara individu berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan *Baiti Jannati* di Bank Muamalat. Dalam persamaan 1 ditunjukkan koefisien variabel DPK adalah sebesar 0,29, artinya setiap terdapat kenaikan Rp. 1 triliun pada DPK maka akan meningkatkan jumlah pembiayaan *Baiti Jannati* sebesar Rp. 0,29 triliun pada Bank Muamalat, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b. **Pengujian Hipotesis Variabel SBIS.**
 Berdasarkan nilai t pada $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa nilai $|t| = 6,30 > 2,00$ yang berarti tolak H_0 . Dengan demikian maka variabel SBIS

secara individu berpengaruh signifikan terhadap Pembiayaan *Baiti Jannati* di Bank Muamalat. Dalam persamaan 1 ditunjukkan koefisien variabel SBIS adalah sebesar 81,19. Artinya setiap terdapat kenaikan 1% pada tingkat imbalan SBIS, maka akan meningkatkan jumlah Pembiayaan *Baiti Jannati* sebesar Rp.81,19 triliun pada Bank Muamalat, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- c. **Pengujian Hipotesis Variabel BUNGA.**
 Berdasarkan nilai t pada $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa $|t| = -0,39 < 2,00$ yang berarti terima H_0 . Dengan demikian maka variabel BUNGA secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembiayaan *Baiti Jannati* di Bank Muamalat. Dalam persamaan 1 ditunjukkan koefisien variabel BUNGA adalah sebesar - 22,69. Artinya setiap terdapat kenaikan 1% pada BUNGA, maka akan menurunkan jumlah Pembiayaan *Baiti Jannati* sebesar Rp. 22,69 triliun pada Bank Muamalat, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Analisis Hasil Penelitian. Secara umum pembukuan produk *Baiti Jannati* dalam *On Balance Sheet* (Neraca) adalah sebagai penanaman dana atau pembiayaan *Musyarakah*, sedangkan untuk akad *Ijarah* hanya sebagai obyek bagi hasil atas *musyarakah* tersebut. Pembayaran *ijarah* yang dilakukan oleh nasabah diakui sebagai pendapatan BMI. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia bahwa untuk *musyarakah* perlu pembentukan Pencadangan Penghapusan Aktiva (PPA) sesuai dengan klasifikasi penggolongan kolektibilitas pembiayaan *musyarakah*. Produk ini diperkenalkan kepada masyarakat pada triwulan I tahun 2007 dan telah direspon oleh pasar pada bulan Mei 2007. Berikut ini adalah perkembangan produk dimaksud sejak Mei 2007 hingga Desember 2009.

Tabel 2. Perkembangan Penyaluran Baiti Jannati (Milyar Rupiah)



Sumber : Bank Muamalat Indonesia

Pada awal diluncurkan, produk *Baiti Jannati* berhasil menyalurkan pembiayaan sebesar Rp.2 Milyar. Dalam perkembangan selanjutnya terjadi pertumbuhan yang cukup pesat yaitu pada akhir tahun 2007 berhasil menyalurkan pembiayaan sebesar Rp. 316,8 milyar, akhir tahun 2008 Rp.1,14 triliun dan pada akhir tahun 2009 sebesar Rp. 1,83 triliun, terakhir mengalami peningkatan 61%.

Walaupun terjadi pertumbuhan yang cukup pesat, namun kontribusi produk *Baiti Jannati* masih relatif kecil dibandingkan dengan total pembiayaan keseluruhan. Kontribusi pembiayaan *baiti jannati* pada akhir tahun 2008 hanya sebesar 12%

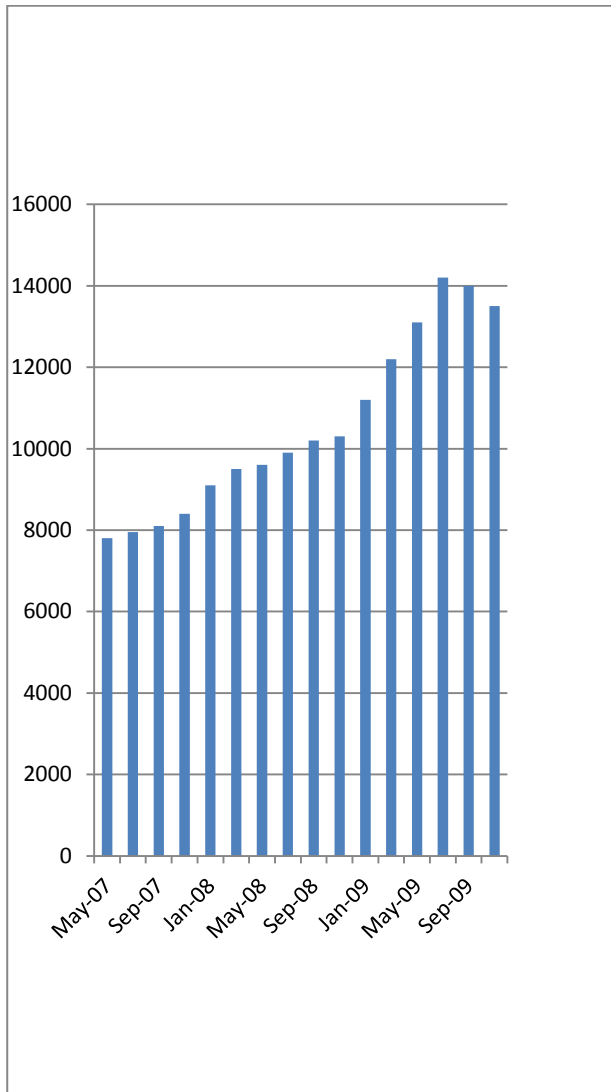
kemudian sedikit meningkat menjadi 17% pada akhir tahun 2009.

Berdasarkan analisis model yang diperoleh menunjukkan bahwa model telah memadai untuk digunakan. Salah satu indikatornya yaitu semua variabel yang digunakan untuk menjelaskan pembiayaan *Baiti Jannati* di Bank Muamalat telah terpenuhi secara statistik, yaitu 97,2% model dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang teliti. Selain itu, model penelitian telah terbebas dari masalah multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan otokorelasi.

Dana Pihak Ketiga (DPK). Satu hal yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah dalam pengelolaan manajemen dana tersebut. Bank konvensional menjadikan suku bunga di sisi pasiva sebagai harga yang harus dibayar ketika menerima simpanan dari deposan, contoh untuk ini adalah bunga deposito. Agar bank konvensional dapat memperoleh keuntungan maka ketika menyalurkan dana dalam bentuk kredit, bank konvensional menetapkan harga pula dan ini yang dinamakan bunga kredit. Tentu saja bunga deposito < bunga kredit, selisih antara bunga kredit dan bunga dinamakan dengan *net interest income*, dan setelah memperhitungkan biaya-biaya lainnya maka didapat keuntungan.

Jika memperhatikan perkembangan dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh Bank Muamalat sejak bulan Maret 2007 sampai dengan bulan Desember 2009 menunjukkan perkembangan yang selalu meningkat. Terjadi peningkatan (*y.o.y*) sebesar Rp. 3,6 triliun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 atau meningkat sebesar 33,4%. Peningkatan ini akan berdampak pada jumlah pembiayaan yang disalurkan oleh Bank Muamalat. Perkembangan dana pihak ketiga adalah sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 3. Perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat Indonesia



Sumber : Bank Muamalat Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel DPK dalam model merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan. Koefisien variabel DPK adalah sebesar 0,29. Artinya setiap terdapat kenaikan Rp. 1 triliun pada DPK, maka akan meningkatkan jumlah pembiayaan *baiti jannati* sebesar 0,29 triliun pada bank Muamalat, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Arah *slope* yang bertanda positif telah sesuai dengan teori pada Bab I, yang menyatakan bahwa

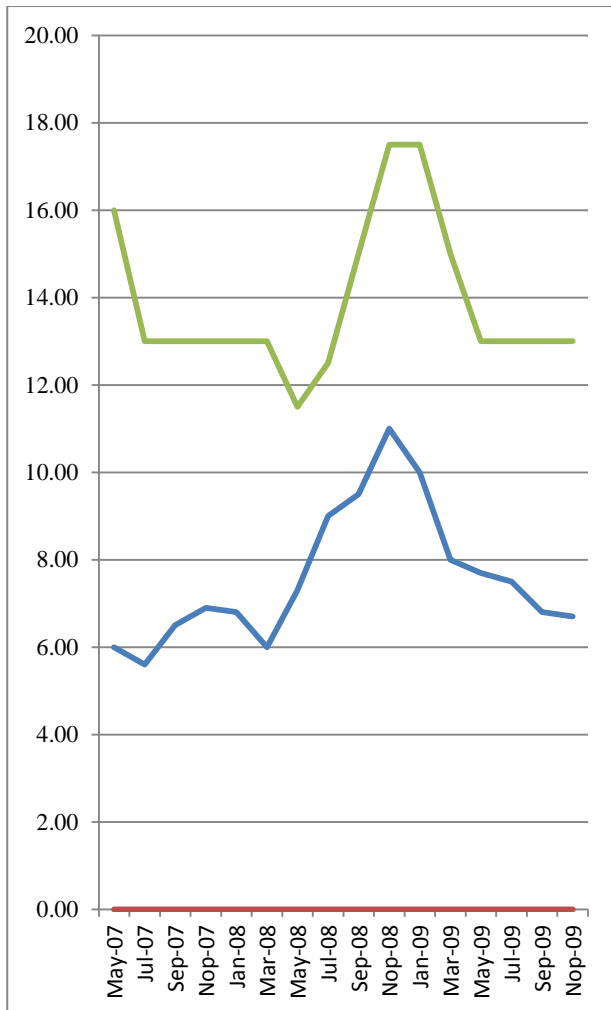
semakin besar dana pihak ketiga yang dihimpun akan berdampak pada semakin tingginya jumlah pembiayaan yang disalurkan dalam bentuk pembiayaan *baiti jannati*. Demikian pula sebaliknya, jika semakin rendah dana pihak ketiga yang dihimpun akan berdampak pada penurunan jumlah pembiayaan yang disalurkan dalam bentuk pembiayaan *baiti jannati*. Dalam hal ini terdapat hubungan positif diantara kedua hal tersebut diatas.

Tingkat Bagi Hasil Baiti Jannati dan Tingkat Imbalan SBIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil pembiayaan *baiti jannati* tidak berpengaruh signifikan terhadap penyaluran pembiayaan, sehingga variabel ini dikeluarkan dari model penelitian. Jika mencermati berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Muamalat, variabel ini dikeluarkan dari model penelitian. Jika mencermati berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Muamalat, variabel tersebut merupakan data indikatif *rate* yang merupakan data pendekatan yang penilaiannya disetarakan dengan bunga (bank konvensional). Indikatif *rate* ini hanya sebagai bahan untuk mengkomunikasikan kepada nasabah mengenai perkiraan besarnya kewajiban angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah. Dalam pelaksanaannya indikatif *rate* ini belum tentu sesuai pada saat realisasinya, karena bagi hasil diukur dari hasil riil yang diperoleh nasabah yang kemudian dibagikan antara nasabah dan bank sesuai *nisbah* yang disepakati dalam akad.

Jika mengamati perkembangan tingkat bagi hasil *baiti jannati* pada bank Muamalat, terlihat adanya fluktuasi selama periode penelitian, demikian pula perkembangan tingkat imbalan SBIS hampir mempunyai pola yang sama yaitu berfluktuasi. Satu hal yang unik pola pergerakan *curve* tingkat bagi hasil *baiti jannati* hampir menyerupai pola pergerakan tingkat imbalan SBIS. Nilai tertinggi kedua variabel penelitian tersebut terjadi pada triwulan keempat tahun 2008. Secara grafis,

perkembangan kedua variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Perkembangan Tingkat Bagi Hasil *Baiti Jannati* dan SBIS (%)



Sumber : Bank Muamalat Indonesia

Sebelumnya dari hasil penelitian dan pengujian data telah dijelaskan pula bahwa karena teridentifikasi adanya korelasi antara variabel tingkat bagi hasil *baiti jannati* dan tingkat imbalan SBI syariah maka akan mengakibatkan model menjadi kurang baik, dan telah diputuskan bahwa variabel tingkat bagi hasil *baiti jannati* dieliminir dari model penelitian. Selain itu, dikarenakan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil pembiayaan *baiti jannati* secara

statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *baiti jannati* di bank Muamalat.

SBI Syariah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat imbalan SBIS secara individu berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan *baiti jannati* di bank Muamalat. Koefisien variabel SBIS adalah sebesar 81,19. Artinya setiap terdapat kenaikan 1% pada tingkat SBIS, maka akan meningkatkan jumlah pembiayaan *baiti jannati* sebesar Rp.81 triliun pada bank Muamalat, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Arah *slope* yang bertanda positif bertentangan dengan kerangka teori, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat imbalan SBIS maka akan mengakibatkan penurunan jumlah pembiayaan *baiti jannati*, demikian pula sebaliknya. Dalam hal ini terdapat hubungan negatif diantara kedua hal tersebut di atas.

Secara teoritis, jika terjadi kenaikan tingkat *return* SBIS maka seharusnya tingkat pembiayaan *baiti jannati* menurun, karena tinggi rendahnya tingkat imbalan SBIS akan menjadi salah satu pertimbangan Bank Syariah dalam menempatkan dananya. Akibatnya adalah dana yang seharusnya disalurkan pada pembiayaan menjadi menurun. Namun kenyataan yang terjadi pada bank Muamalat justru sebaliknya, yaitu kenaikan SBIS mengakibatkan peningkatan pembiayaan *Baiti Jannati*. Fenomena ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bank syariah pada umumnya, termasuk bank Muamalat memiliki FDR selama periode penelitian (32 bulan) sebesar 92,2%. Tingginya FDR ini mengakibatkan bank syariah tidak merespon secara langsung fluktuasi tingkat imbalan SBIS, karena dana pihak ketiga yang dihimpun telah diserap pada penyaluran pembiayaan. Selain itu, penempatan dana pada SBIS dibatasi dengan tingkat FDR tertentu.

2. Alasan kedua adalah sejak Maret 2008 peranan SWBI digantikan oleh SBIS dengan tingkat imbalan yang hampir sama dengan bunga SBI. Sehingga fungsi SBIS identik dengan fungsi SBI sebagai piranti pengendalian moneter oleh bank sentral. Jika bunga SBI naik maka sejalan pula kenaikan tingkat imbalan SBIS. Dampak kenaikan bunga SBI lebih direspon oleh bank konvensional. Dengan terjadinya kenaikan suku bunga di bank konvensional berdampak pada hijrahnya nasabah bank konvensional ke bank syariah (dengan asumsi tingkat bagi hasil konstan, karena kenaikan tingkat imbalan SBIS tidak langsung direspon oleh bank syariah). Hijrahnya nasabah bank konvensional ke bank syariah akan meningkatkan pembiayaan di bank syariah.
3. Alasan ketiga, dalam kondisi perekonomian normal, secara umum tingkat bagi hasil pembiayaan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat imbalan SBIS sehingga lebih menguntungkan bagi bank syariah jika menyalurkan dananya pada pembiayaan daripada menempatkannya di SBIS, walaupun dari sisi resiko terdapat perbedaan.

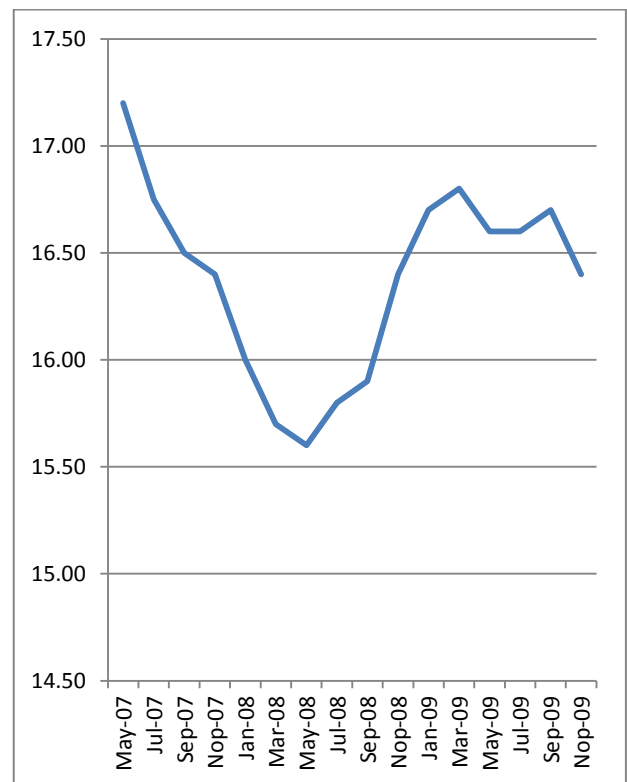
Tingkat Suku Bunga Bank Konvensional.

Sebagai pengganti mekanisme bunga sebagian ulama menyakini bahwa dalam pembiayaan instrumen yang paling baik adalah bagi hasil. Namun pada prinsipnya, sebagaimana prinsip muamalah semua jenis transaksi pada dasarnya diperbolehkan sepanjang tidak berisi elemen *riba*, *maysir* dan *gharar*. Maka dalam melaksanakan kegiatan pembiayaan (*financing*) perbankan syariah menempuh mekanisme bagi hasil sebagai pemenuhan kegiatan pemodal (*equity financing*), dan investasi berdasarkan imbalan (*fee based investment*) melalui mekanisme jual beli sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan. (Nasution: 2007: 296).

Terkait dengan pengaruh suku bunga bank konvensional terhadap pembiayaan pada Bank

Muamalat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suku bunga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembiayaan, khususnya pembiayaan *Baiti Jannati* di Bank Muamalat. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa selama periode penelitian (sejak bulan Mei 2007 s/d bulan Desember 2009) terjadi fluktuasi pada tingkat suku bunga bank konvensional. Secara grafis perkembangan tingkat bunga bank konvensional adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Perkembangan Tingkat Suku Bunga (%)



Sumber : Bank Muamalat Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bunga secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan *baiti jannati* di bank Muamalat. Koefisien variabel bunga adalah sebesar -22,69 artinya terdapat kenaikan 1% pada bunga, maka akan menurunkan jumlah pembiayaan *baiti jannati* sebesar Rp. 22,69 triliun pada bank

Muamalat, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Arah *slope* yang bertanda negatif bertentangan dengan kerangka teori pada Bab Pendahuluan, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat suku bunga pada bank konvensional maka akan mengakibatkan peningkatan penyaluran pembiayaan *Baiti Jannati* pada Bank Muamalat, demikian pula sebaliknya. Dalam hal ini terdapat hubungan positif diantara kedua hal tersebut di atas.

Telah disebutkan di atas bahwa variabel bunga secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan *baiti jannati* di bank Muamalat, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bunga yang terjadi pada bank konvensional tidak secara spontanitas direspon oleh Bank Muamalat. Atau dengan kata lain, kenaikan suku bunga yang terjadi pada bank konvensional tidak langsung diikuti dengan kenaikan pembiayaan *Baiti Jannati*.

IV. Simpulan

Variabel Dana Pihak Ketiga secara individu berpengaruh signifikan terhadap jumlah penyaluran pembiayaan *baiti jannati* di bank Muamalat yaitu setiap terdapat kenaikan Rp. 1 triliun pada Dana Pihak Ketiga, maka akan meningkatkan jumlah penyaluran pembiayaan *Baiti Jannati* sebesar Rp.0,29 triliun pada bank Muamalat.

Variabel tingkat bagi hasil pembiayaan *baiti jannati* tidak signifikan berpengaruh terhadap jumlah penyaluran pembiayaan *baiti jannati*. Arah *slope* (koefisien) variabel tingkat bagi hasil pembiayaan *baiti jannati* tidak memenuhi persyaratan teori.

Variabel tingkat imbalan SBI Syariah secara individu berpengaruh signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *baiti jannati* di bank

Muamalat yaitu setiap terdapat kenaikan 1% pada tingkat imbalan SBIS, maka akan meningkatkan jumlah pembiayaan *baiti jannati* sebesar Rp.81,19 triliun.

Variabel tingkat bunga pada bank konvensional secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *baiti jannati*.

Jika Bank Muamalat ingin mencapai target pembiayaan *baiti jannati* yang telah ditetapkan dapat dicapai antara lain dengan cara peningkatan penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Secara statistik DPK signifikan berpengaruh terhadap pembiayaan *baiti jannati*, namun tidak diketahui dengan jelas jenis DPK yang berpengaruh signifikan, yaitu apakah jenis Deposito, tabungan atau giro. Untuk mengetahuinya disarankan dilakukan penelitian lebih lanjut. Sementara itu, variabel bagi hasil tidak signifikan berpengaruh terhadap pembiayaan *baiti jannati*, dan *slope* (koefisien) variabel bagi hasil tidak memenuhi persyaratan teori. Mengingat tingkat bagi hasil adalah merupakan nilai pendekatan yaitu berupa indikatif *rate* sehingga tingkat akurasi data variabel bagi hasil diperkirakan kurang memadai.

Daftar Acuan

- Achsien, Iggi H. 2000. *Investasi Syariah di Pasar Modal, Menggagas Konsep dan Praktek Portofolio Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Ali, Muhammad Daud. 1988. *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: UI-Press.
- Ahmad, Khursid (ed). 1981. *Studies in Islamic Economics*. Leicester: International For Research in Islamic Economics and Islamic Foundation.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

- Arieff, Mohammed. 1988. *Islamic Banking. Asian-Pacific Economic Literature*. Vol 2, No 2, September 1988.
- Arifin, Zainul. 2000. *Memahami Bank Syariah, Lingkup Peluang, Tantangan dan Prospek*. Jakarta: Alfabet.
- Bank Indonesia. 2001. *Islam dan Perbankan Syariah*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. 2001. *Perbankan Syariah Nasional: Kebijakan Pengembangan dan Informasi Terkini*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Biro Perbankan Syariah. 2001. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: Karim Business Consulting dan Bank Indonesia.
- Cristie. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembiayaan Mudharabah di Bank Muamalat Indonesia*. Jakarta.
- Diwany, Tarek el-. 2003. *The Problem with Interest, Sistem Bunga dan Permasalahannya*. Jakarta: Akbar.
- Ghazali, Abdel Hamid el-. 1994. *Profit Versus Bank Interest in Economic Analysis and Islamic Law*. Islamic Development Bank and Islamic Research and Training Institute.
- Hamidi, M. Luthfi. 2003. *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Harran, Saad al- (ed). 1995. *Leading Issues in Islamic Banking and Financing*. Selangor: Pelanduk Publications.
- Hardinajati. 2007. *Komposisi Pembiayaan di Bank Syariah*. Jakarta.
- Perwataatmadja, Karnaen dan Antonio, Muh. Syafi'i. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Siddiqi, M. Nejatullah. 1996. *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil dalam Hukum Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Somantri, Maman H. 2002. *Indonesia Sharia Banking Development*. Paper International Conference on Islamic Economics. Yogyakarta: MSI-PSI UII.
- Subagya, dll 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sujatna. 2006. *Analisis Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Jumlah Pembiayaan Bagi Hasil di Bank Syariah Mandiri*. Jakarta.
- Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI. 2001. *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah* Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Zineldin, Mosad. 1990. *The Economics of Money and Banking, A Theoretical and Empirical Study of Islamic Interest-Free Banking*. Stocholm: Almovist & Wiksell International.
- Zuhri, Muh. 1996. *Riba dalam Al Quran dan Masalah Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kewirausahaan Sosial Muhammadiyah: Penelitian Empirik pada Cabang dan Amal Usaha Muhammadiyah di DKI Jakarta

Hasnim Fadhly-Hasan dan Rahmat Salam¹

¹Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

¹E-mail: salam_rahmat66@yahoo.com

Abstrak

Mengkaji fenomena Muhammadiyah sebagai organisasi kewirausahaan sosial bukanlah mengada-ada. Karena jika tujuan organisasi kewirausahaan sosial adalah menciptakan nilai sosial yang menyumbang kepada peningkatan kesejahteraan komunitas manusia, maka itu merupakan ciri utama dari gerakan Islam reformis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kewirausahaan sosial Muhammadiyah dengan menguji pengaruh variabel-variabel yang relevan yang mencakup praktek kepemimpinan, komitmen organisasi, dan orientasi kewirausahaan. Sampel berjumlah 76 responden yang terdiri dari unsur pimpinan dan anggota persyarikatan/ amal usaha Muhammadiyah di dua cabang dari kotamadya yang dipilih secara acak dua tahap dari populasi Muhammadiyah di DKI Jakarta. Data dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan teknik regresi ganda bermediasi. Hasil yang diperoleh, pertama, praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi Muhammadiyah. Kedua, praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Ketiga, dengan mengontrol pengaruh praktek kepemimpinan, komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Keempat, sejalan dengan temuan ketiga, dengan mengontrol pengaruh komitmen organisasi, ternyata pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah yang semula signifikan, menjadi tidak signifikan lagi.

Muhammadiyah' Social Entrepreneurship: Empirical Research on The Branch and Charity Business of Muhammadiyah in Jakarta

Abstract

Examines the phenomenon of social entrepreneurship organization Muhammadiyah as not making it up. Because if the goal is to create a social entrepreneurship organization of social values that contribute to the improvement of welfare of the human community, then that is the main characteristic of the Islamic reformist movement. The purpose of this study was to examine social entrepreneurship Muhammadiyah by testing the effect of relevant variables that include the practice of leadership, organizational commitment, and entrepreneurial orientation. Samples totaling 76 respondents consisting of elements of the leadership and members Persyarikatan / Muhammadiyah charitable efforts in the two branches of the municipality who were randomly selected from a population of two stages of Muhammadiyah in Jakarta. Data were collected by questionnaire and analyzed by multiple regression techniques mediated. The results obtained, first, the practice of leadership has a positive effect on organizational commitment of Muhammadiyah. Second, the practice of leadership has a positive effect on entrepreneurial orientation Muhammadiyah. Third, to control the effects of leadership practices, organizational commitment positively influence entrepreneurial orientation Muhammadiyah. Fourth, in line with the findings of the third, by controlling the influence of organizational commitment, it turns out the effect of leadership practices on the entrepreneurial orientation of the original significant Muhammadiyah, became no longer significant.

Keywords : *entrepreneurial orientation, leadership, organizational commitment, social entrepreneurship.*

I. Pendahuluan

Tujuan utama dari organisasi kewirausahaan sosial adalah menciptakan nilai sosial, yaitu menyumbang pada peningkatan kesejahteraan komunitas manusia. Walaupun dalam upaya menciptakan nilai sosial itu mereka terlibat dalam kegiatan ekonomi akan tetapi laba yang diperoleh diinvestasikan kembali untuk memperbesar nilai sosial. Inilah yang membedakan kewirausahaan sosial dengan kewirausahaan ekonomi. Pada yang terakhir ini, laba yang diperoleh diinvestasikan kembali untuk memperoleh laba yang lebih besar. Mengkaji fenomena Muhammadiyah sebagai organisasi kewirausahaan sosial bukanlah mengada-ada. Karena jika tujuan organisasi kewirausahaan sosial adalah menciptakan nilai sosial yang menyumbang kepada peningkatan kesejahteraan komunitas manusia, maka itu merupakan ciri utama dari gerakan Islam reformis.

Di seluruh dunia Islam, organisasi reformis mencurahkan sebagian besar dana untuk proyek-proyek kebajikan sosial seperti membangun madrasah atau sekolah, rumah sakit atau klinik dan berbagai jenis santunan keluarga atau santunan sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk konteks Indonesia advokasi kebajikan sosial di kalangan reformis Islam ini dipelopori oleh Muhammadiyah. Sejak berdiri 100 tahun yang lalu Muhammadiyah telah menunjukkan cara yang inovatif dan proaktif untuk mengatasi masalah sosial. Penafsiran surat *Al-Maun* sebagai perintah untuk memberdayakan anak yatim secara kongkrit adalah contohnya yang paling fenomenal, yang hingga sekarang masih menjadi spirit Muhammadiyah. Proyek Rumah Singgah yang baru sepuluh tahun terakhir ini populer untuk mengatasi masalah anak jalanan di ibukota Jakarta, ternyata telah dilakukan Muhammadiyah melalui Rumah Pertolongan yang dibentuk PKO

tahun 1927. Membangun sekolah umum yang berciri agama (*HIS Met de Quran*) merupakan inovasi lain yang terus berbuah sampai sekarang menjadi ribuan sekolah dan puluhan perguruan tinggi. Belum lagi membangun rumah klinik dan rumah sakit yang tersebar hampir di setiap kota besar di Indonesia.

Sifat inovatif, proaktif, dan berisiko yang mewarnai kelahiran dan pertumbuhan amal usaha Muhammadiyah ini membuatnya layak untuk dikategorikan sebagai organisasi kewirausahaan sosial. Sifat-sifat kewirausahaan dalam menjalankan misi Muhammadiyah menciptakan "masyarakat utama" yang sebenar-benarnya tidak terlepas dari kepemimpinan pendiri Muhammadiyah serta komitmen pengurus amal usahanya. K. H. Ahmad Dahlan (1868-1923), pendiri Muhammadiyah, selain seorang penghulu yang kritis di lingkungan keraton Yogyakarta, juga adalah seorang pedagang yang antusias dengan jaringan bisnis luas hingga ke luar Yogyakarta. Untuk menyelamatkan bayi amal usaha, beliau bahkan menempuh risiko dengan mengorbankan hartanya sendiri. Hingga pertengahan abad 20, boleh dikata bahwa sebagian besar pemimpin, tokoh, dan aktivis Muhammadiyah adalah para saudagar yang berani berkorban untuk menghidup-hidupi Muhammadiyah dan bukan sebaliknya. Bahkan Muhammadiyah tersebar ke seluruh Indonesia melalui tangan para saudagar Minangkabau. Spirit reformasi Muhammadiyah menjadi hidup dan nyata di tangan para pemimpin, tokoh, dan aktivis yang saudagar ini.

Sekarang Muhammadiyah telah berkembang menjadi organisasi reformis Islam dengan amal usaha yang luar biasa banyaknya, baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, kemasyarakatan, dan sebagainya. Seiring dengan itu Muhammadiyah mulai lamban dan kehilangan

ciri kewirausahaan dengan semangat inovatif, proaktif, dan penempuhan risiko yang telah membesarkannya. Para pemimpin, tokoh, dan aktivis Muhammadiyah yang dominan bukan lagi saudagar melainkan pegawai negeri. Bahkan para pengurus dan pekerja amal usaha telah bermental pegawai yang sekedar mencari hidup di Muhammadiyah. Dalam konteks yang lebih luas, terkikisnya spirit kewirausahaan ini melanda sampai ke lapis terbawah umat sehingga menimbulkan fenomena yang disebut Ketua Umum PP Muhammadiyah Prof. Dr. H. M. Dien Syamsudin, MA., sebagai "Runtuhnya Kedai Kami." Untuk membangun dan memperkokoh kembali "kedai kami" ini beliau menghimbau agar para kader Muhammadiyah makin banyak yang menjadi saudagar (Din Syamsuddin, 2010: 27). Himbauan Ketua Umum PP Muhammadiyah itu semestinya dipahami sebagai perlunya Muhammadiyah membangun kembali semangat kewirausahaan sosialnya. Semangat inovatif, proaktif, dan penempuhan risiko untuk menciptakan nilai sosial semestinya dibangkitkan kembali agar menjiwai segenap aktivitas Muhammadiyah, terutama sekali gerakan amal usahanya, sehingga "masyarakat utama" tidak sekedar menjadi impian. Karena amal usaha tumbuh dari bawah sebagai prasyarat bagi berdirinya cabang maka spirit kewirausahaan sosial semestinya dibangkitkan dari bawah dengan memperkuat efektivitas kepemimpinan cabang dan komitmen organisasi para pengurus amal usaha.

Di wilayah DKI Jakarta ada terdapat 67 cabang Muhammadiyah yang tersebar di lima wilayah kota ditambah Tangerang dan Bekasi. Pimpinan cabang memegang peran strategis, karena merekalah yang memberi arah kebijakan bagi amal usaha yang mereka bawahi. Selain memberi arah kebijakan, para pengurus cabang berperan strategis untuk mengangkat dan mengawasi

pengurus amal usaha Muhammadiyah yang mencakup 46 SD, 50 SMP/MTs, 21 SMA, 13 SMK, 7 RS dan klinik kesehatan, dan lima usaha bisnis yang mencakup 3 usaha bimbingan haji, 1 PT, dan 1 dana pensiun. Para pengurus ini diamanati agar berkomitmen mengelola amal usaha sesuai visi dan misi Muhammadiyah. Dalam menjalankan amanat, para pengurus amal usaha didorong melakukan berbagai upaya untuk menghidupi Muhammadiyah dan tidak sekedar mencari hidup di Muhammadiyah, dan karena itu semestinya mereka bertindak inovatif, proaktif dan memperhitungkan segala risiko. Sungguhpun peran pimpinan cabang amat strategis bagi pemberi arah kebijakan amal usaha dan mengangkat para pengurusnya, akan tetapi secara riil pengaruhnya tidak sampai ke tingkat para pekerja apalagi pada pekerjaan sehari-hari di amal usaha.

Orientasi Kewirausahaan. Sebagaimana diungkap pada bagian pendahuluan, sama dengan kewirausahaan korporatif, kewirausahaan sosial suatu organisasi nirlaba ditandai orientasi terhadap inovasi, penempuhan risiko, dan tindakan proaktif (G. S. Mort, J. Weerawardena, & K. Carnegie. 2003: 76-89). Bedanya jika yang pertama bertindak hanya untuk menciptakan nilai ekonomi, maka yang kedua bertindak untuk menciptakan nilai sosial. Pada bagian ini ketiga orientasi kewirausahaan ini dibahas secara lebih mendalam. Ciri pertama organisasi yang berorientasi kewirausahaan adalah inovasi. David Schumpeter (1993) merupakan sarjana pertama yang mengajukan pendapat bahwa inovasi, sebagaimana terbukti dalam penciptaan dan pengembangan produk dan proses usaha baru, adalah landasan fundamental bagi organisasi yang berorientasi kewirausahaan. Semenjak konseptualisasi ini para pengkaji yang lain pun menganggap inovasi sebagai jantung kewirausahaan (H. Schollhammer. 1982). Inovasi kewirausahaan bisa didefinisikan sebagai

“keinginan untuk mendukung kreativitas dan eksperimentasi dalam meluncurkan produk-produk/jasa-jasa baru, kepemimpinan teknologi dan riset/ pengembangan dalam pengembangan proses yang baru” (G. T. Lumpkin, & G. G. Dess. 2001: 429-451).

Covin & Miles (J. G. Covin, & M. P. Miles. 1999: 47-63) mengajukan teori bahwa inovasi merupakan faktor tunggal yang paling menentukan dalam pendefinisian kewirausahaan korporatif. Mereka berpendapat bahwa setelah mempertimbangkan berbagai dimensi orientasi kewirausahaan taraf-perusahaan dalam literatur, inovasi dalam pengertian yang luas merupakan tema tunggal yang melandasi semua bentuk kewirausahaan korporatif. Tanpa mengabaikan adanya dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan yang lain, mereka merasa bahwa dimensi-dimensi yang lain ini adalah antesenden, akibat, atau korelat dari inovasi. Bahkan mereka menyimpulkan bahwa “tanpa inovasi tidak ada kewirausahaan korporatif walaupun terdapat dimensi-dimensi lain.

Ciri kedua organisasi yang berorientasi kewirausahaan adalah penempuhan risiko (*risk-taking*). Konsep penempuhan risiko (*risk-taking*) sejak lama juga diasosiasikan dengan kewirausahaan. Definisi kewirausahaan yang awal berpusat pada keinginan wirausahawan untuk melibatkan diri dalam perhitungan risiko-risiko yang terkait dengan bisnisnya (R. Brockhaus. 1980: 509-520).

Ciri ketiga organisasi yang berorientasi kewirausahaan adalah proaktivitas (*proactivity*). Sementara banyak kajian telah menguji peran inovasi dan penempuhan risiko dalam menentukan taraf orientasi kewirausahaan suatu perusahaan, konsep perilaku proaktif (*proactiveness*) hanya sedikit memperoleh perhatian dari kalangan sarjana kewirausahaan. Kajian-kajian tentang perilaku proaktif

mengajukan dua atribut pokok perilaku proaktif: yaitu perilaku agresif yang ditujukan pada pesaing, dan pengejaran peluang-peluang bisnis yang mendukung (Lumpkin & Dess, 2001).

Praktek Kepemimpinan. Telah banyak lahir teori mengenai kepemimpinan, sejak dari teori orang besar, sifat pemimpin, transaksional, transformasional, kharismatik, teori X dan Y hingga teori Z (Wirawan. 2002: 37). Namun menurut Kouzes & Posner (2006), terlepas dari level, tempat, disiplin, gaya, ras, usia, gender, agama atau kepribadian, para pemimpin memperlihatkan perilaku yang sama ketika membimbing orang lain sepanjang perjalanan perintisan. Melalui penelitian terhadap semua kasus dan analisis terhadap data empiris, mereka mendeteksi adanya pola serupa dalam tindakan para pemimpin, yang disebut Lima Kepemimpinan Teladan. Mereka menemukan bahwa dalam praktek terbaiknya, para pemimpin: (1) menjadi teladan, pemimpin yang efektif meneladankan jalan (*model the way*). Dalam meneladankan jalan, pemimpin yang efektif mengenal suaranya sendiri dan memiliki komitmen yang mendalam terhadap kepercayaan, nilai-nilai, dan prinsip hidupnya. Pemimpin mengungkapkan dirinya dengan menggunakan kata-kata dan tindakannya sendiri, ketimbang menyandarkan diri kepada kata-kata dan tindakan orang lain. Dengan mengenal suaranya sendiri, para pemimpin efektif memberikan teladan kepada para pengikutnya. Dengan memberikan teladan, pemimpin-pemimpin efektif menunjukkan komitmennya kepada organisasi dan anggotanya. Dengan meneladankan cara, pemimpin efektif mengolah suatu budaya dimana para anggotanya memiliki komitmen, loyalitas, dan kebanggaan terhadap organisasi dan pekerjaannya, (2) menginspirasi visi bersama, pemimpin yang efektif memiliki komitmen tinggi terhadap anggotanya untuk menumbuhkan-kembangkan suatu visi bersama di antara semua

stakeholders. Dalam mengembangkan visi bersama, pemimpin efektif mendorong para anggota untuk memikirkan gambaran besar ketimbang menfokuskan pada kedisiplinan. Mereka mendorong anggota untuk memvisikan masa depan yang akan dituju. Memvisikan masa depan adalah proses yang dimulai dengan kegairahan, perasaan, kepedulian, atau inspirasi bahwa ada sesuatu yang berharga yang harus dikerjakan (J. M. Kouzes, & B. Z. Posner. 2002: 124).

Dalam memvisikan masa depan, pemimpin efektif menyertakan karya dan bantuan orang lain. Karena menyadari bahwa mereka tidak bisa bekerja sendiri mencapai keberhasilan organisasi, pemimpin yang efektif berhasil mengkomunikasikan perlunya tim kerja dalam mewujudkan visi bersama. Mereka menyimak para anggota, mendorong mereka agar berkomitmen terhadap pekerjaan organisasi, dan membantu mereka mencapai kepuasan sebagai anggota yang menyumbang terhadap keberhasilan organisasi. (3) menantang proses, pemimpin yang menantang proses selalu berusaha mencari peluang untuk bertumbuh dan berinovasi tanpa kekhawatiran yang berlebihan terhadap risiko. Pemimpin demikian bersikap proaktif dan tidak mau menyerah kepada *status quo*. Pemimpin yang efektif terbuka terhadap gagasan dan inovasi baru untuk menghasilkan perubahan.

Sebagaimana pemimpin, para anggota juga harus berani menempuh risiko. Untuk mendukung anggota agar berani menempuh risiko, pemimpin harus menetapkan harapan satu atau dua langkah lebih jauh dari yang dimiliki anggota saat ini, untuk membantu mereka melangkah lebih jauh. Ketika anggota terjerembab, pemimpin menegakkan dan mendorongnya terus berjalan ke depan. Pemimpin yang efektif membantu para anggota untuk belajar dari kesalahan agar terus mencapai keberhasilan. Kegagalan tidak menyebabkan mereka saling menyalahkan melainkan meninjau kembali inisiatif-inisiatif yang

telah dilakukan dan jika perlu memodifikasinya untuk mencapai tujuan akhir. Intinya, pemimpin harus membangun komitmen terhadap tantangan mencapai jalan pertumbuhan baru dan mendukung para anggota untuk menempuh jalan tersebut. (4) memberdayakan orang lain bertindak, ia berusaha memperkuat kolaborasi di antara para anggota dan bekerja untuk memperkuat kapasitas orang lain. Kolaborasi adalah kompetensi yang menentukan bagi pencapaian dan pelestarian kinerja yang tinggi. Dalam memperkuat kolaborasi, pemimpin harus menegakkan budaya saling percaya, saling tergantung, dan saling interaksi. Agar mampu berkolaborasi dengan orang lain, pertama-tama seseorang harus yakin bahwa dia bisa mempercayai orang lain sebagai mitra maupun sebagai pekerja. Karena itu pemimpin harus mempercayai orang lain dan menggunakan keahlian dan pengalamannya untuk mempengaruhi pekerjaan organisasi.

Selanjutnya, membentuk kultur saling ketergantungan hanya dapat dilakukan dengan cara menunjukkan bahwa individu tergantung pada orang lain untuk mencapai tujuan bersama organisasi, serta mengakui sumbangan setiap orang terhadap keberhasilan organisasi. Terakhir, pemimpin efektif menciptakan peluang untuk bermacam interaksi sehingga terbentuk jaringan individu-individu yang saling berbagi pengalaman dan keahlian serta merayakan keberhasilan bersama. Selain memperkuat kolaborasi diantara para anggota, pemimpin yang efektif juga memperkuat orang lain. Pemimpin yang efektif menerima dan bertindak berdasarkan paradoks kekuasaan: “kami menjadi sangat berkuasa dengan mengenyahkan kekuasaan kami”. (*We become most powerful when we give our power away*).

Pemimpin yang efektif berusaha memberdayakan orang lain, berbagi informasi dan data dengan mereka, mencari masukan mereka dalam pemecahan masalah dalam penetapan arah organisasi. Singkatnya, pemimpin yang efektif

mempercayai orang lain untuk mendukung pekerjaan organisasi dan menekankan fakta bahwa mereka bersamalah yang menciptakan perubahan. dan (5) membangkitkan semangat. Membesarkan hati adalah mengakui sumbangan dan merayakan kemenangan. Mengakui sumbangan adalah menfokuskan pada visi dan tujuan bersama organisasi, mengharapkan yang terbaik dari orang lain dalam upaya mencapai tujuan bersama, memberikan perhatian terhadap pekerjaan orang lain dengan mendengarkan mereka dan menunjukkan kepedulian, dan mengakui usaha-usaha mereka dengan berbagai cara yang kreatif dan bermakna. Selain mengakui sumbangan orang lain, pemimpin yang efektif merayakan kejayaan-kejayaan organisasi. Perayaan tersebut akan memperkuat tujuan organisasi, dan merupakan pembuktian bahwa pemimpin menyadari sumbangan anggotanya.

Komitmen Organisasi. Istilah komitmen, menurut Wirawan (2008: 169), telah dipakai untuk melukiskan beragam fenomena, misalnya untuk menggambarkan kemauan para aktor sosial untuk memberikan energi dan loyalitas mereka terhadap sistem sosial tertentu, atau mengaitkan identitas sosial mereka secara sadar kepada sistem sosial tersebut. Pada level organisasi, menurut Wirawan selanjutnya komitmen organisasi merupakan identifikasi individual dari keterlibatan individu dalam organisasi. Komitmen organisasi para anggota merupakan kombinasi dari tiga faktor yaitu kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai-nilai dasar tujuan organisasi, mau bekerja keras untuk organisasi, dan keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi.

Menurut Karim & Noor (2006: 89-101), kajian tentang komitmen organisasi sudah memperoleh perhatian teoritik yang serius sejak terbitnya karya Mowday dkk tahun 1979 dan telah menghasilkan konstruk pengukuran yang digunakan untuk beragam jenis organisasi sejak terbitnya karya Meyer dan Allen tahun 1984. Maka ulasan teoritis

tentang komitmen organisasi dalam penelitian ini didasarkan kepada sumber-sumber primer ini karena hingga sekarang masih digunakan dalam kajian-kajian tentang komitmen organisasi. Berdasarkan tinjauan literatur terhadap sepuluh hasil penelitian tentang komitmen, menurut Mowday dkk (1979), pengertian komitmen pada umumnya dipahami sebagai keterkaitan antara karyawan dengan organisasi. Melalui kajian tentang keterkaitan itu mereka mengembangkan pemahaman tentang komitmen organisasi berdasarkan sikap dan perilaku sekaligus. Komitmen sikap dipahami sebagai proses dimana orang mulai memikirkan hubungannya dengan organisasi, suatu cara berpikir dimana individu menganggap nilai-nilai dan tujuan pribadinya sejalan dengan organisasi. Sedangkan komitmen perilaku dipahami sebagai proses dimana individu mulai terikat dengan organisasi tertentu dan bagaimana mereka berurusan dengan ikatan tersebut.

Berdasarkan sikap dan perilaku individu dalam organisasi tersebut, Mowday dkk mendefinisikan komitmen organisasi sebagai berikut: *Organizational commitment is...the relative strength of an individual's identification with and involvement in a particular organization. Conceptually, it can be characterized by three factors: (a) a strong belief in and acceptance of the organization's goals and values; (b) a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization; and (c) a strong desire to maintain membership in the organization.*

Dari kutipan di atas, komitmen organisasi dipahami sebagai “kekuatan relatif identifikasi individu dengan suatu organisasi dan keterlibatan dirinya dalam organisasi tersebut.” Menurut pendapat ini selanjutnya, secara konseptual komitmen organisasi dicirikan dengan tiga unsur: keyakinan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi, keinginan untuk mengerahkan daya dan upaya demi organisasi, dan

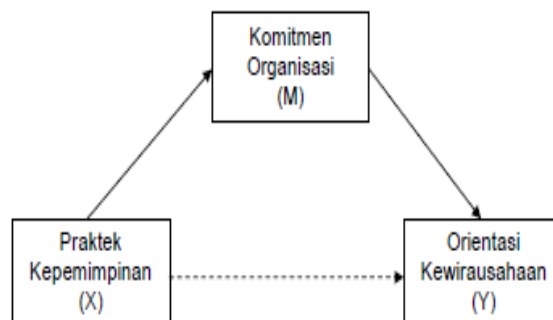
keinginan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah suatu kondisi psikologis yang menandai hubungan individu dengan organisasi, dan berimplikasi terhadap keputusan untuk meneruskan keanggotaan dalam organisasi.

Kerangka Pemikiran. Sebagaimana diungkap pada bagian pendahuluan penelitian ini ingin mengkaji pengaruh kepemimpinan dan komitmen organisasi terhadap orientasi kewirausahaan pada persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah cabang di DKI Jakarta. Dalam sistem keorganisasian Muhammadiyah, suatu cabang baru dapat berdiri apabila telah memiliki amal usaha yang kongkrit, apakah dalam bidang pendidikan, kesehatan, panti asuhan, santunan duafa/kemalangan. Para pengurus amal usaha diangkat oleh pimpinan cabang dan disahkan oleh level pimpinan di atasnya, dengan amanat agar mereka menjalankan amal usaha sesuai dengan visi dan misi Muhammadiyah mewujudkan “masyarakat utama” yang dicita-citakan. Praktek kepemimpinan cabang dan komitmen organisasi para pengurus amal usaha, dengan demikian akan mempengaruhi sejauh mana orientasi inovasi, penempuhan risiko, dan sikap proaktif mewarnai kewirausahaan sosial Muhammadiyah pada level cabang itu sendiri.

Mengenai pengaruh kepemimpinan persyarikatan cabang terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah, kami menduga bahwa semakin para pemimpin memperlihatkan perilaku memberi keteladanan, menginspirasi visi bersama, menantang proses, memberdayakan orang lain bertindak, dan membangkitkan semangat akan semakin kuat orientasi kewirausahaan Muhammadiyah dan akan semakin tinggi komitmen organisasi pengurus amal usaha.

Mengenai pengaruh komitmen organisasi para pengurus amal usaha, semakin tinggi komitmen afektif, komitmen kontinuans, dan komitmen *normative* para pengurus amal usaha akan semakin kuat orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Karena wewenang dan kemampuannya untuk mempengaruhi secara langsung jalannya amal usaha, sedangkan pimpinan cabang mengontrol dari luar, kami menduga bahwa komitmen organisasi para pengurus amal usaha menghubungkan pengaruh kepemimpinan cabang terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Secara grafis corak hubungan antara *variable* dapat disederhanakan dalam model berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran, Model Hubungan Praktek Kepemimpinan, Komitmen Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan Muhammadiyah

Dalam model tersebut, komitmen organisasi pengurus amal usaha merupakan variabel mediator (penghubung) bagi pengaruh variabel bebas kepemimpinan cabang terhadap variabel terikat orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.

Hipotesis. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.

2. Praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi Muhammadiyah.
3. Komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.
4. Komitmen organisasi menghubungkan pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengurus dan anggota persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah dari dua cabang Muhammadiyah yang terdapat di dua daerah Muhammadiyah yang berada di DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik acak bertahap (*multistage random sampling*). Jumlah sampel yang menjadi responden penelitian ialah 76 orang. Data dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik analisis mediasi dengan pendekatan regresi ganda. Hubungan antar variabel diuji dengan menggunakan Uji t dan Uji F.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Bermediasi.

Regresi Komitmen Organisasi terhadap Praktek Kepemimpinan. Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil regresi sederhana untuk komitmen afektif. Di antara dimensi-dimensi praktek kepemimpinan, yang signifikan pengaruhnya hanya dimensi meneladankan cara: regresi signifikan ($F > 3.97$), dimana 14% varians komitmen afektif dapat dijelaskan oleh perilaku meneladankan cara. Koefisien regresi bakunya menunjukkan bahwa setiap peningkatan perilaku meneladankan cara berpengaruh positif terhadap peningkatan komitmen afektif sebesar 0.375 simpangan baku di atas rata-rata, secara amat signifikan ($t > 1.99$ atau $p < 0.01$). Sementara itu

perilaku mengilhami visi bersama, menantang proses, memampukan orang lain bertindak, dan menguatkan hati masing-masing tidak signifikan pengaruhnya terhadap komitmen afektif.

Tabel 1. Hasil Regresi Sederhana Komitmen Afektif (M)

Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Praktek kepemimpinan	.023	1.70	.089 (.068)	.150	1.306	.196
Meneladankan	.140	12.089	.268 (.077)	.375	3.477	.001**
Mengilhami	.001	.066	.017 (.067)	.030	.256	.798
Menantang	.037	2.831	.101 (.060)	.192	1.683	.097
Memampukan	.000	.022	-.008 (.057)	-.017	-.148	.882
Menguatkan	.024	1.851	.068 (.050)	.156	1.360	.178

Sumber: Hasil analisis data dasar.

Ket: rasio $F(1;74) = 3.97$ dan rasio $t(74) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol di depan koma dihilangkan.

Tabel 2. Hasil Regresi Sederhana Komitmen Kontinuans (M)

Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Praktek kepemimpinan	.086	7.00	.154 (.058)	.294	2.646	.010**
Meneladankan	.037	2.829	.122 (.073)	.192	1.692	.097
Mengilhami	.052	4.031	.117 (.058)	.227	2.008	.048*
Menantang	.006	.456	.037 (.054)	.078	.676	.501
Memampukan	.108	8.985	.142 (.047)	.329	2.998	.004**
Menguatkan	.186	16.964	.166 (.040)	.432	4.139	.000**

Sumber: Hasil analisis data dasar.

Ket: rasio $F(1;74) = 3.97$ dan rasio $t(74) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol di depan koma dihilangkan.

Untuk komitmen kontinuans hasil regresinya disajikan pada Tabel 2 di atas. Di antara dimensi-dimensi praktek kepemimpinan yang signifikan pengaruhnya terhadap komitmen kontinuans adalah perilaku mengilhami visi bersama ($\beta = 0.227$, $p < 0.05$), memampukan orang lain

bertindak ($\beta = 0.329, p < 0.01$), dan menguatkan hati ($\beta = 0.432, p < 0.01$). Sementara itu perilaku meneladankan cara dan menantang proses tidak signifikan pengaruhnya.

Berdasarkan hasil regresi tahap pertama ini dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa “praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi,” hanya terdukung sebagian. Untuk komitmen afektif, praktek kepemimpinan dan dimensi-dimensinya tidak berpengaruh positif kecuali dimensi meneladankan cara. Untuk komitmen kontinuans, praktek kepemimpinan dan dimensi-dimensinya berpengaruh positif kecuali dimensi memampukan orang lain bertindak dan menguatkan hati

Regresi Orientasi Kewirausahaan terhadap Praktek Kepemimpinan.

Tabel 3. Hasil Regresi Sederhana Orientasi Kewirausahaan (Y)

Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Praktek kepemimpinan	.092	7.484	.179 (.066)	.303	2.736	.008**
Meneladankan	.078	6.287	.201 (.080)	.280	2.507	.014**
Mengilhami	.114	9.549	.196 (.063)	.338	3.090	.003**
Menantang	.083	6.711	.152 (.059)	.288	2.591	.012**
Memampukan	.050	3.856	.108 (.055)	.223	1.964	.053
Menguatkan	.064	5.074	.110 (.049)	.253	2.253	.027*

Sumber: Hasil analisis data dasar

Ket: rasio $F(1;74) = 3.97$ dan rasio $t(74) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol di depan koma dihilangkan.

Tabel 3 menyajikan hasil regresi sederhana orientasi kewirausahaan terhadap praktek kepemimpinan dan setiap dimensinya. Secara sendiri-sendiri, perilaku meneladankan cara ($\beta = 0.280, p < 0.01$), mengilhami visi bersama ($\beta = 0.338, p < 0.01$), menantang proses ($\beta = 0.288, p < 0.01$), dan menguatkan hati ($\beta = 0.253, p < 0.01$) berpengaruh positif secara signifikan terhadap

peningkatan orientasi kewirausahaan. Sebagai kesimpulan, H2 yang menyatakan bahwa “praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan” sebagian besar terdukung. Praktek kepemimpinan serta dimensi-dimensi meneladankan cara, mengilhami visi bersama, menantang proses, menguatkan hati masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Yang tidak signifikan pengaruhnya adalah memampukan orang lain bertindak.

Regresi Orientasi Kewirausahaan terhadap Praktek Kepemimpinan dan Komitmen Organisasi.

Analisis tahap ketiga adalah meregresikan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X) dan variabel mediator (M) secara simultan. Variabel terikat adalah skor agregat inovasi, proaktivitas dan penempuhan risiko. Variabel bebas adalah skor agregat praktek kepemimpinan dan masing-masing dari kelima dimensinya. Variabel mediator adalah komitmen organisasi yang mencakup dimensi komitmen afektif dan komitmen kontinuans.

Analisis menggunakan regresi ganda. Sesuai dengan H3 (Hipotesis 3), dengan mengontrol praktek kepemimpinan, diharapkan komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan. Dan sesuai dengan H4, diharapkan komitmen organisasi menghubungkan pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan. Pengaruh mediasi terjadi apabila dengan mengontrol komitmen organisasi, pengaruh praktek kepemimpinan yang semula signifikan (pada analisis tahap kedua) menjadi tidak signifikan lagi (dalam hal ini terjadi mediasi sempurna) atau berkurang kadarnya walaupun signifikan (dalam hal ini terjadi mediasi parsial). Pengaruh mediasi ini diuji signifikansinya dengan *t-Sobel*.

Berikut disajikan hasil regresi ganda satu persatu berdasarkan setiap dimensi variabel bebas (praktek

kepemimpinan) yang digunakan dalam analisis. Untuk memperjelas dan mempermudah penafsiran, hasil regresi dari tahap pertama hingga tahap ketiga juga disajikan secara grafis.

Hasil untuk Skor Agregat Praktek Kepemimpinan. Tabel 4 menyajikan hasil regresi ganda orientasi kewirausahaan terhadap praktek kepemimpinan dan kedua komitmen organisasi secara simultan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan mengontrol praktek kepemimpinan, setiap peningkatan satu-satuan komitmen afektif dan/atau komitmen kontinuans berpengaruh positif terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan masing-masing sebesar 0.286 dan/atau 0.573 simpangan baku di atas rata-rata.

Tabel 4. Hasil Regresi Ganda Orientasi Kewirausahaan (Y) terhadap Praktek Kepemimpinan (X) dan Komitmen Organisasi (M)

Variabel Bebas (X dan M)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Praktek kepemimpinan	.632	41.26	.054 (.044)	.092	1.277	.224
Komitmen Afektif			.287 (.085)	.286	3.386	.001**
Komitmen Kontinuans			.646 (.099)	.573	6.547	.000**

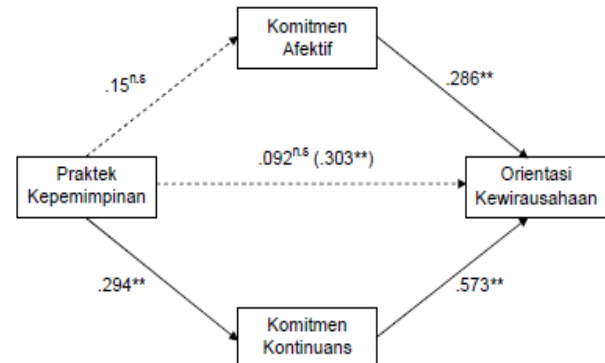
Sumber: Hasil analisis data dasar

Ket: rasio $F(3;72) = 3.97$ dan rasio $t(72) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol didepan koma dihilangkan.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa H3 (Hipotesis 3) yang menyatakan bahwa “komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan” terdukung baik untuk komitmen afektif maupun komitmen kontinuans.

Selanjutnya, dengan mengontrol komitmen organisasi, pengaruh praktek kepemimpinan yang semula (pada analisis tahap kedua) signifikan ($\beta = 0.303, p < 0.01$) sekarang tidak signifikan lagi ($\beta = 0.092, p > 0.05$). Ini mengindikasikan adanya pengaruh mediasi sempurna komitmen organisasi terhadap hubungan praktek kepemimpinan dengan orientasi kewirausahaan. Hanya saja dalam analisis tahap pertama, praktek kepemimpinan hanya berpengaruh terhadap komitmen kontinuans dan tapi tidak terhadap komitmen afektif.

Dengan demikian H4 (Hipotesis 4) yang menyatakan bahwa “komitmen organisasi menghubungkan pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan” terdukung hanya untuk komitmen kontinuans. Untuk lebih jelasnya, hasil lengkap analisis regresi dari tahap pertama hingga terakhir, divisualkan sebagai berikut:



Ket: Angka menyatakan koefisien regresi baku; dalam kurung adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M; * = signifikan ($p < .05$); ** = amat signifikan ($p < .01$). n.s = tidak signifikan ($p > 0.05$).

Gambar 2. Komitmen organisasi sebagai penghubung pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan pada persyarikatan/ amal usaha Muhammadiyah cabang

Secara umum gambar di atas menunjukkan bahwa praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan melalui

pengaruhnya terhadap komitmen kontinuans namun tidak melalui komitmen afektif.

Hasil untuk Dimensi Meneladankan Cara. Tabel 5 berikut ini menunjukkan signifikannya regresi ($F > 3.79$) dimana 62.8% varians orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan oleh perilaku meneladankan cara dan kedua dimensi komitmen organisasi. Koefisien regresi baku komitmen afektif signifikan ($\beta = 0.260, p < 0.01$) demikian juga untuk komitmen kontinuans ($\beta = 0.601, p < 0.01$).

Tabel 5. Hasil Regresi Ganda Orientasi Kewirausahaan (Y) terhadap Perilaku Meneladankan (X) dan Komitmen Organisasi (M)

Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Meneladankan	.628	40.592	.048 (.056)	.067	.867	.389
Komitmen Afektif			.260 (.090)	.260	2.888	.005**
Komitmen Kontinuans			.677 (.096)	.601	7.069	.000**

Sumber: Hasil analisis data dasar

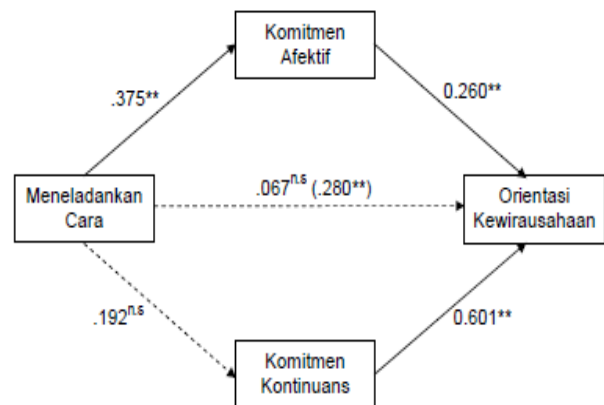
Ket: rasio $F(3;72) = 3.97$ dan rasio $t(72) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol didepan koma dihilangkan.

Sehingga, dengan mengontrol dimensi meneladankan cara, setiap peningkatan satu-satuan komitmen afektif dan/atau komitmen kontinuans berpengaruh positif terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan masing-masing sebesar 0.260 dan/atau 0.601 simpangan baku di atas rata-rata. Hasil ini sesuai dengan H3 (Hipotesis 3).

Selanjutnya, dengan mengontrol komitmen organisasi, pengaruh dimensi meneladankan cara yang semula (pada analisis tahap kedua) signifikan ($\beta = 0.280, p < 0.01$) sekarang tidak signifikan lagi ($\beta = 0.067, p > 0.05$).

Ini mengindikasikan adanya pengaruh mediasi sempurna komitmen organisasi terhadap hubungan perilaku meneladankan cara dengan orientasi kewirausahaan. Namun pada analisis tahap pertama sebelumnya, perilaku meneladankan cara hanya berpengaruh terhadap komitmen afektif dan tapi tidak terhadap komitmen kontinuans.

Dengan demikian, hanya komitmen afektif yang menghubungkan pengaruh perilaku meneladankan cara terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil ini memperkuat H4 (Hipotesis 4). Hasil lengkap analisis regresi dari tahap pertama hingga terakhir, divisualkan sebagai berikut:



Ket: Angka menyatakan koefisien regresi baku; dalam kurung adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M; * = signifikan ($p < .05$); ** = amat signifikan ($p < .01$). *ns* = tidak signifikan ($p > 0.05$).

Gambar 3. Komitmen organisasi sebagai penghubung pengaruh dimensi meneladankan cara terhadap orientasi kewirausahaan pada persyarikatan/ amal usaha Muhammadiyah cabang

Hasil lengkap ini menunjukkan bahwa praktek kepemimpinan meneladankan cara berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan melalui pengaruhnya terhadap komitmen afektif tapi tidak melalui komitmen kontinuans.

Hasil untuk Dimensi Mengilhami Visi Bersama.

Tabel 6. Hasil Regresi Ganda Orientasi Kewirausahaan (Y) terhadap Perilaku Mengilhami (X) dan Komitmen Organisasi (M)

Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Mengilhami	.664	47.514	.120 (.041)	.206	2.924	.005**
Komitmen Afektif			.312 (.081)	.312	3.837	.000**
Komitmen Kontinuans			.608 (.094)	.539	6.402	.000**

Sumber: Hasil analisis data dasar

Ket: rasio $F(3;72) = 3.97$ dan rasio $t(72) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol didepan koma dihilangkan.

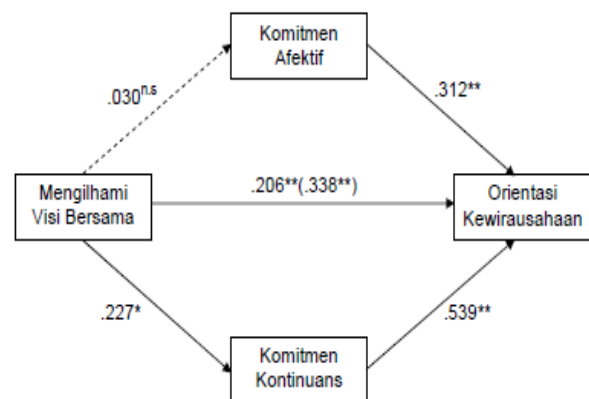
Hasil regresi ganda orientasi kewirausahaan terhadap perilaku mengilhami visi bersama dan kedua komitmen organisasi ditampilkan pada Tabel 6.

Regresi signifikan ($F > 3.79$) dimana 66.4% varians orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan oleh perilaku mengilhami visi bersama dan kedua dimensi komitmen organisasi. Koefisien regresi baku komitmen afektif signifikan ($\beta = 0.312, p < 0.01$) demikian juga untuk komitmen kontinuans ($\beta = 0.539, p < 0.01$). Jadi dengan mengontrol dimensi mengilhami visi bersama, setiap peningkatan satu-satuan komitmen afektif dan/atau komitmen kontinuans berpengaruh positif terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan masing-masing sebesar 0.312 dan/atau 0.539 simpangan baku di atas rata-rata. Hasil ini sesuai dengan H3 (Hipotesis 3).

Selanjutnya, dengan mengontrol komitmen organisasi, pengaruh dimensi mengilhami visi bersama yang semula (pada analisis tahap kedua) signifikan ($\beta = 0.338, p < 0.01$) berkurang kadarnya walupun masih tetap signifikan ($\beta = 0.067, p > 0.05$). Ini mengindikasikan adanya

pengaruh mediasi parsial komitmen organisasi terhadap hubungan perilaku mengilhami visi bersama dengan orientasi kewirausahaan. Namun pada analisis tahap pertama sebelumnya, mengilhami visi bersama hanya berpengaruh terhadap komitmen afektif dan tapi tidak terhadap komitmen kontinuans. Dengan demikian, hanya komitmen afektif yang menghubungkan pengaruh perilaku meneladankan cara terhadap orientasi kewirausahaan.

Hasil ini memperkuat H4 (Hipotesis 4). Hasil lengkap analisis regresi divisualkan sebagai berikut:



Ket: Angka menyatakan koefisien regresi baku; dalam kurung adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M; * = signifikan ($p < .05$); ** = amat signifikan ($p < .01$). *n.s* = tidak signifikan ($p > 0.05$).

Gambar 4. Komitmen organisasi sebagai penghubung pengaruh dimensi mengilhami visi bersama terhadap orientasi kewirausahaan pada persyarikatan/ amal usaha Muhammadiyah cabang.

Hasil lengkap ini menunjukkan bahwa perilaku mengilhami visi bersama berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan melalui pengaruhnya terhadap komitmen kontinuans tapi tidak melalui komitmen afektif.

Hasil untuk Dimensi Menantang Proses.

Tabel 7. Hasil Regresi Ganda Orientasi Kewirausahaan (Y) terhadap Perilaku Menantang (X) dan Komitmen Organisasi (M)

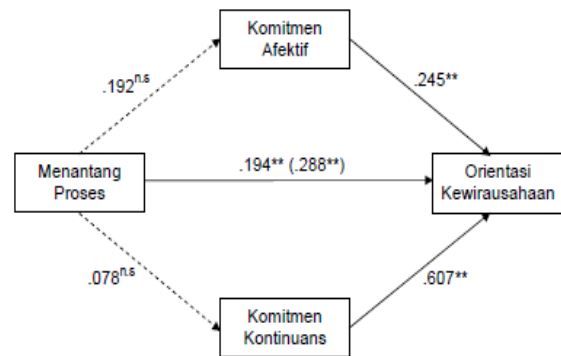
Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Menantang	.661	46.742	.102 (.037)	.194	2.771	.007**
Komitmen Afektif			.245 (.083)	.245	2.964	.004**
Komitmen Kontinuans			.684 (.092)	.607	7.467	.000**

Sumber: Hasil analisis data dasar

Ket: rasio $F(3;72) = 3.97$ dan rasio $t(72) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol di depan koma dihilangkan.

Regresi signifikan ($F > 3.79$) dimana 66.4% varians orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan oleh perilaku menantang proses dan kedua dimensi komitmen organisasi. Koefisien regresi baku komitmen afektif signifikan ($\beta = 0.245, p < 0.01$) demikian juga untuk komitmen kontinuans ($\beta = 0.607, p < 0.01$). Sehingga, dengan mengontrol perilaku menantang proses, setiap peningkatan satu-satuan komitmen afektif dan/atau komitmen kontinuans berpengaruh positif terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan masing-masing sebesar 0.245 dan/atau 0.607 simpangan baku diatas rata-rata. Hasil ini sesuai dengan H3 (Hipotesis 3). Selanjutnya, dengan mengontrol komitmen organisasi, pengaruh dimensi perilaku menantang proses yang semula (pada analisis tahap kedua) signifikan ($\beta = 0.288, p < 0.01$) berkurang kadarnya dan tetap signifikan ($\beta = 0.194, p > 0.01$). Ini mengindikasikan adanya pengaruh mediasi parsial komitmen organisasi terhadap hubungan perilaku menantang proses dengan orientasi kewirausahaan. Namun pada analisis tahap pertama sebelumnya, perilaku menantang proses tidak berpengaruh terhadap komitmen afektif dan komitmen kontinuans. Dengan demikian, pengaruh perilaku menantang proses terhadap orientasi kewirausahaan terjadi secara langsung tanpa

dihubungkan oleh komitmen organisasi. Hasil ini tidak sejalan dengan H4 (Hipotesis 4). Hasil lengkap analisis regresi divisualkan sebagai berikut:



Ket: Angka menyatakan koefisien regresi baku; dalam kurung adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M; * = signifikan ($p < .05$); ** = amat signifikan ($p < .01$). n.s = tidak signifikan ($p > 0.05$).

Gambar 5. Komitmen organisasi sebagai penghubung pengaruh dimensi menantang proses terhadap orientasi kewirausahaan pada persyarikatan/ amal usaha Muhammadiyah cabang

Hasil ini menyatakan bahwa baik perilaku menantang proses maupun komitmen organisasi berpengaruh langsung terhadap orientasi kewirausahaan.

Hasil untuk Dimensi Memampukan Orang Lain Bertindak.

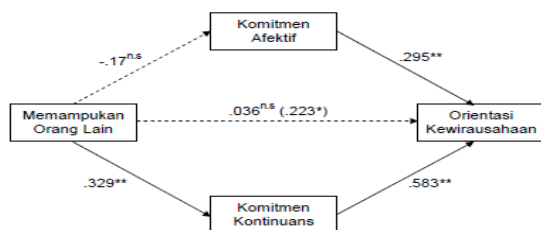
Tabel 8. Hasil Regresi Ganda Orientasi Kewirausahaan (Y) terhadap Perilaku Memampukan (X) dan Komitmen Organisasi (M)

Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Memampukan	.626	40.108	.017 (.038)	.036	.454	.651
Komitmen Afektif			.295 (.088)	.295	3.356	.001**
Komitmen Kontinuans			.657 (.105)	.583	6.264	.000**

Sumber: Hasil analisis data dasar

Ket: rasio $F(3;72) = 3.97$ dan rasio $t(72) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol di depan koma dihilangkan.

Regresi signifikan ($F > 3.79$) dimana 62.6% varians orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan oleh perilaku memampukan orang lain bertindak dan kedua dimensi komitmen organisasi. Koefisien regresi baku komitmen afektif signifikan ($\beta = 0.295$, $p < 0.01$) demikian juga untuk komitmen kontinuans ($\beta = 0.583$, $p < 0.01$). Jadi dengan mengontrol dimensi memampukan orang lain bertindak, setiap peningkatan satu satuan komitmen afektif dan/atau komitmen kontinuans berpengaruh positif terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan masing-masing sebesar 0.312 dan/atau 0.539 simpangan baku di atas rata-rata. Hasil ini sesuai dengan H3 (Hipotesis 3). Selanjutnya, dengan mengontrol komitmen organisasi, pengaruh memampukan orang lain bertindak yang semula (pada analisis tahap kedua) signifikan ($\beta = 0.338$, $p < 0.01$) menjadi tidak signifikan lagi ($\beta = 0.036$, $p > 0.05$). Ini mengindikasikan adanya pengaruh mediasi sempurna komitmen organisasi terhadap hubungan perilaku memampukan orang lain bertindak dengan orientasi kewirausahaan. Namun pada analisis tahap pertama sebelumnya, memampukan orang lain bertindak berpengaruh terhadap komitmen kontinuans dan tapi tidak terhadap komitmen afektif. Dengan demikian, hanya komitmen kontinuans yang menghubungkan pengaruh memampukan orang lain bertindak terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil ini memperkuat H4 (Hipotesis 4). Hasil lengkap analisis regresi divisualkan sebagai berikut:



Gambar 6. Komitmen organisasi sebagai penghubung pengaruh perilaku memampukan orang lain bertindak terhadap orientasi kewirausahaan pada persyarikatan/ amal usaha Muhammadiyah cabang

Hasil lengkap ini menunjukkan bahwa perilaku memampukan orang lain bertindak berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan melalui pengaruhnya terhadap komitmen kontinuans tapi tidak melalui komitmen afektif.

Hasil untuk Dimensi Menguatkan Hati.

Tabel 9. Hasil Regresi Ganda Orientasi Kewirausahaan (Y) terhadap Praktek Kepemimpinan Menguatkan (X) dan Komitmen Organisasi (M)

Variabel Bebas (X)	R ²	F	B (s.e)	β	t	p
Menguatkan	.628	40.466	-.027 (.025)	-.063	-.781	.437
Komitmen Afektif			.279 (.086)	.279	3.262	.002**
Komitmen Kontinuans			.711 (.106)	.631	6.736	.000**

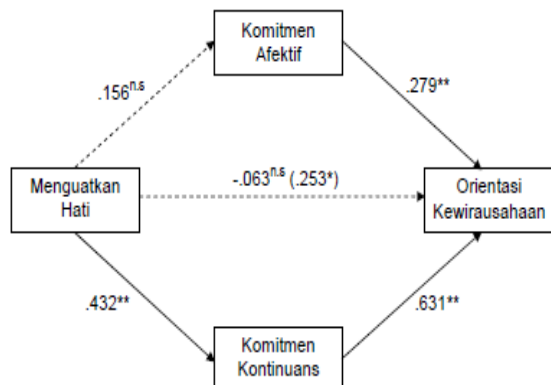
Sumber: Hasil analisis data dasar

Ket: rasio $F(3;72) = 3.97$ dan rasio $t(72) = 1.99$, masing-masing pada taraf α 5%; *signifikan ($p < .05$); **amat signifikan ($p < .01$); nol didepan koma dihilangkan.

Regresi signifikan ($F > 3.79$) dimana 62.8% varians orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan oleh perilaku menguatkan hati dan kedua dimensi komitmen organisasi. Koefisien regresi baku komitmen afektif signifikan ($\beta = 0.279$, $p < 0.01$) demikian juga untuk komitmen kontinuans ($\beta = 0.631$, $p < 0.01$). Jadi dengan mengontrol menguatkan hati, setiap peningkatan satu satuan komitmen afektif dan/atau komitmen kontinuans berpengaruh positif terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan masing-masing sebesar 0.279 dan/atau 0.631 simpangan baku di atas rata-rata. Hasil ini sesuai dengan H3 (Hipotesis 3).

Hasil lengkap analisis regresi divisualkan sebagai berikut:

Ket: Angka menyatakan koefisien regresi baku; dalam kurung adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M; * = signifikan ($p < .05$);



** = amat signifikan ($p < .01$). n.s = tidak signifikan ($p > 0.05$).

Gambar 7. Komitmen organisasi sebagai penghubung pengaruh dimensi menguatkan hati terhadap orientasi kewirausahaan pada persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah cabang

Selanjutnya, dengan mengontrol komitmen organisasi, pengaruh dimensi mengilhami visi bersama yang semula (pada analisis tahap kedua) signifikan ($\beta = 0.253$, $p < 0.05$) sekarang menjadi tidak signifikan ($\beta = 0.067$, $p > 0.05$). Ini mengindikasikan adanya pengaruh mediasi sempurna komitmen organisasi terhadap hubungan perilaku menguatkan hati dengan orientasi kewirausahaan. Namun pada analisis tahap pertama sebelumnya, menguatkan hati hanya berpengaruh terhadap komitmen kontinuans dan tapi tidak terhadap komitmen afektif. Dengan demikian, hanya komitmen kontinuans yang menghubungkan pengaruh perilaku menguatkan hati terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil ini memperkuat H4 (Hipotesis 4).

Hasil lengkap ini menunjukkan bahwa perilaku menguatkan hati berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan melalui pengaruhnya terhadap komitmen kontinuans tapi tidak melalui komitmen afektif.

IV. Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini mengkaji kewirausahaan sosial Muhammadiyah dengan menguji pengaruh variabel-variabel yang relevan yang mencakup praktek kepemimpinan, komitmen organisasi, dan orientasi kewirausahaan. Secara umum hasil analisis menunjukkan bahwa praktek kepemimpinan berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan melalui pengaruhnya terhadap komitmen organisasi. Pengujian lebih lanjut pada dimensi-dimensi praktek kepemimpinan dan dimensi-dimensi komitmen organisasi, ternyata pola hubungan antar variabel cukup bervariasi. Hasil-hasil penting perlu dibahas pada bagian ini disertai ulasan mengenai implikasi teoritis dan praktisnya.

Pertama, mengenai orientasi kewirausahaan persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah tingkat cabang di Jakarta, ternyata tarafnya hanya *medioker*. Tingkat inovasi, proaktivitas, dan penempuhan risiko hanya mencapai taraf sedang-sedang saja. Agaknya hal ini terkait dengan karakteristik persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah yang bukan merupakan organisasi bisnis sehingga watak inovatif, proaktif, dan keberanian menempuh risiko kurang menonjol. Sungguhpun dalam pengelolaan amal usaha seperti sekolah dan klinik tetap terkandung aspek bisnis, misalnya penerapan manajemen strategi, kebijakan menyangkut sumber pembiayaan dan relokasi anggaran, laporan keuangan yang memperhitungkan juga *cost-benefit*, dan sebagainya namun tujuan utamanya bukan untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi melainkan sebagai alat untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi dalam pencapaian tujuan sesuai dengan karakteristik sosial dan keagamaannya.

Demikianlah dalam amal usaha Muhammadiyah seperti sekolah, misalnya, tidak akan ditemukan penolakan siswa baru lantaran nilainya tidak mencukupi untuk melanjutkan studi ke jenjang

tertentu. Memang di sekolah-sekolah tersebut dipungut juga biaya, akan tetapi tidak akan ditemui pemecatan siswa karena tidak mampu melunasi uang sekolah. Tindakan-tindakan semacam ini saja merupakan suatu keberanian menempuh risiko yang mempertaruhkan kelangsungan amal usaha.

Namun dalam sejarahnya juga amat jarang ditemui ada sekolah Muhammadiyah yang gulung tikar lantaran tidak punya siswa atau tidak mampu membiayai operasional sehari-hari. Untuk sebagian, kelangsungan hidup sekolah Muhammadiyah juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah untuk menempatkan guru bantu, atau pemberian Biaya Operasional Sekolah (BOS), dan berbagai kebijakan pemberdayaan lainnya untuk mendukung partisipasi sekolah swasta berkiprah mencerdaskan kehidupan bangsa. Namun, masih menjadi kenyataan yang menonjol di kalangan amal usaha seperti sekolah, bahwa kebanyakan guru atau pegawai tetapnya menyumbangkan tenaga dan pikirannya untuk mengabdikan secara tulus di Muhammadiyah. “Hidup-hidupilah Muhammadiyah dan jangan mencari hidup di Muhammadiyah” tetap menjadi slogan dalam keseluruhan amal usaha Muhammadiyah. Artinya tanpa sokongan dari negarapun amal usaha seperti sekolah akan mampu tumbuh karena pengabdian orang-orang yang mengelolanya.

Dengan taraf *medioker* dalam kewirausahaan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, jelas sekali masih besar tantangan yang harus dihadapi untuk menjadi persyarikatan/amal usaha lebih inovatif dan proaktif lagi di masa datang. Sungguhpun semangat “*tajdid*” tetap menjadi tenaga pendorong bagi Muhammadiyah untuk berkiprah lebih baik lagi dalam gerakan sosial keagamaan, akan tetapi tampaknya semangat tersebut belum berhasil diterjemahkan menjadi kegiatan-kegiatan yang inovatif dalam pengelolaan amal usahanya. *HIS met the Quran* pada masa Belanda dulu adalah suatu inovasi, tapi pada masa

sekarang semua sekolah Muhammadiyah bercita-cita ingin “disamakan” dengan negeri.

Dominasi negara dalam kebijakan pendidikan yang mengharuskan swasta mengacu kepada negeri tampaknya turut berkontribusi mengerdilkan semangat inovatif di sekolah-sekolah Muhammadiyah. Tidak ada semangat untuk berbeda dalam amal usaha Muhammadiyah, terutama dalam pendidikan. Kini sekolah-sekolah Muhammadiyah tidak ada bedanya dengan sekolah negeri selain mata pelajaran Al-Islam dan Kemuhammadiyah yang diberikan setiap semester. Amat diragukan apakah mata pelajaran Al-Islam dan Kemuhammadiyah sudah berhasil menanamkan semangat “*tajdid*” pada diri peserta didik. Dikhawatirkan ia benar-benar hanya sekadar mata pelajaran tempelan yang tidak diberikan secara kreatif dan inovatif sehingga hanya menambah beban siswa belaka. Sudah ada upaya menjadikan Muhammadiyah sebagai gerakan ilmu, tapi tampaknya dikhotomi ilmu umum dan ilmu agama masih kental mewarnai kurikulum Muhammadiyah. Jika inovasi di bidang ilmu agama dianggap “*bid’ah*” dan pasti ditentang oleh kalangan Muslim ortodoks lainnya, maka inovasi di bidang ilmu umum sangat diperlukan justeru demi memberi manfaat yang lebih besar bagi umat manusia. Jika ilmu pengetahuan umum dianggap sebagai tidak islami, maka tidak akan muncul daya dorong dari dalam untuk mengembangkannya. Jadi untuk mengembangkan semangat inovatif dan proaktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan proses pembelajarannya di lembaga-lembaga pendidikan Muhammadiyah diperlukan perubahan sikap dan mental dalam memahami hakikat ilmu itu sendiri dalam perspektif Islam.

Kedua, dari hasil kajian ini ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan dipengaruhi secara positif oleh praktek kepemimpinan. Praktek kepemimpinan dipahami sebagai usaha yang dilakukan oleh pemimpin untuk mengeluarkan yang terbaik dari dirinya atau dari anggotanya

demikian mencapai tujuan bersama. Sebagai dikemukakan oleh Kouzes & Posner, dimensi praktek kepemimpinan efektif mencakup perilaku meneladankan cara, mengilhami visi bersama, menantang proses, memampukan orang lain bertindak, dan menguatkan hati. Untuk kesemua dimensi, skor agregat praktek kepemimpinan dalam persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah cabang juga hanya mencapai taraf “sedang” belaka.

Sungguhpun demikian pengaruhnya terhadap orientasi kewirausahaan ternyata positif, semakin sering praktek kepemimpinan efektif digunakan oleh para pemimpin maka semakin tumbuh kuat orientasi kewirausahaan di persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah cabang.

Dalam kajian ini, pengaruh positif praktek kepemimpinan terbukti berlaku untuk semua dimensinya, kecuali dimensi memampukan orang lain bertindak. Sudah dijelaskan bahwa praktek kepemimpinan yang memampukan orang lain bertindak ialah yang memperkuat kolaborasi dengan mengedepankan tujuan kerjasama dan membangun kepercayaan, serta memperkuat orang lain dengan berbagi kekuasaan dan kebijaksanaan.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa walaupun Muhammadiyah merupakan organisasi sosial keagamaan, akan tetapi politik kantor tetap mewarnai perilaku kepemimpinan sehari-hari. Masih sering ditemukan bahwa seorang pemimpin mendominasi jabatan untuk dirinya sendiri, bahkan jika perlu seumur hidupnya, apalagi kalau pemimpin itu berjasa besar membangun amal usaha. Hal yang sama juga berlaku untuk kepemimpinan di tingkat amal usaha itu sendiri. Betapa sering dijumpai jabatan kepala sekolah, misalnya, dipegang oleh orang yang sama berkali-kali tanpa ada upaya regenerasi yang sistematis untuk memperbaruinya karena ternyata dia paling “dipercaya” oleh cabangnya.

Dalam pembicaraan dengan mantan ketua Majelis Dikdasmen Pusat, seringkali kebijakan dari pusat tidak bisa dijalankan sampai ke bawah, yakni sampai ke tingkat sekolah yang berada di bawah yurisdiksi cabang. Cabang terlalu berkuasa terhadap amal usahanya masing-masing sehingga pemimpinnya atau pengurusnya bertindak seolah-olah menjadi “raja kecil” yang berhak menentukan segalanya dan sulit untuk ditembus oleh pusat sekalipun. Memang otonomi cabang dalam mengelola amal usaha merupakan ciri khas yang menonjol dan memiliki sisi baik untuk tumbuh kembangnya persyarikatan dari bawah. Akan tetapi otonomi yang eksepsional bahkan sampai-sampai berani untuk mengabaikan kebijakan pusat, adalah pertanda kurang sehatnya organisasi, dan batu sandungan bagi perubahan yang sistematis dalam tubuh Muhammadiyah, termasuk perubahan ke arah penguatan semangat kewirausahaan sosial.

Ketiga, orientasi kewirausahaan juga dipengaruhi secara positif oleh komitmen organisasi: Semakin tinggi komitmen organisasi para anggota semakin kuat orientasi kewirausahaan persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah. Dalam jenis organisasi manapun, anggota atau bawahan, merupakan ujung tombak perubahan walaupun pangkalnya tetap dipegang pemimpin. Komitmen organisasi, dalam arti rasa keterikatan anggota kepada organisasi, akan mewarnai motif dan tindakan nyata, termasuk tindakan untuk menarik diri dari kegiatan atau bahkan untuk keluar dari organisasi. Sebagaimana telah diungkap di atas, *etos* “hidup hidupilah Muhammadiyah dan jangan mencari hidup di Muhammadiyah” masih menjadi slogan di Muhammadiyah. Namun apakah ia benar-benar masih dipegang erat oleh para anggotanya? Slogan tersebut dalam istilah teknisnya disebut sebagai komitmen afektif, yaitu keterikatan seseorang kepada organisasi karena keinginan yang sadar untuk mengabdikan tanpa pamrih. Sedangkan jika keterikatan itu karena pamrih demi memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, disebut komitmen kontinuas. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa

taraf komitmen afektif para anggota terhadap persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah ternyata lebih rendah daripada taraf komitmen kontinuasnya. Apakah hal ini menunjukkan telah terjadi degradasi nilai di kalangan anggota atau aktivis persyarikatan/amal usaha Muhammadiyah? Menurut hemat kami, bukan di situ masalahnya.

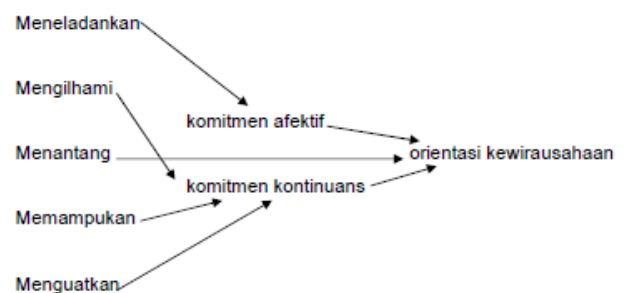
Masalahnya adalah tingkat kesejahteraan orang-orang yang mengabdikan dirinya untuk persyarikatan/amal usaha selama ini terlalu diabaikan, sehingga hidupnya seperti lilin: menerangi sekitar tapi hangus terbakar. Kami sependapat dengan mantan Ketua Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Pusat, bahwa agar bisa mengabdikan secara lebih ikhlas dalam persyarikatan/amal usaha, hak para anggota harus dipenuhi secara adil. Adalah suatu ironi, Muhammadiyah ingin mensejahterakan umat melalui amal usahanya akan tetapi para penggerak atau ujung tombak amal usaha itu sendiri tidak sejahtera hidupnya.

Dalam kajian ini terbukti bahwa dibandingkan komitmen afektif, ternyata komitmen kontinuas lebih besar pengaruhnya terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Walaupun kedua dimensi komitmen organisasi itu sama-sama positif pengaruhnya terhadap orientasi kewirausahaan, namun ternyata sumbangan yang lebih besar diberikan oleh komitmen kontinuas. Rupanya melalui penguatan tindakan inovatif, proaktif, dan penempuhan risiko itu mereka berharap persyarikatan/amal usaha dapat lebih tinggi surplus ekonominya sehingga melimpah juga kepada mereka, tidak hanya untuk diinvestasikan kembali pada kegiatan lainnya. Ini sungguh merupakan pertimbangan yang amat rasional yang jika mampu dikelola dengan baik oleh para pemimpin akan menjadi tenaga pendorong yang luar biasa bagi peningkatan semangat kewirausahaan sosial Muhammadiyah. Bukankah Tuhan sendiri menjanjikan pahala bagi umatnya yang berbuat baik, tidak saja pahala di

akhirat melainkan juga pahala di dunia? Tuhan sendiri menyadari potensi “pamrih” (mendapatkan pahala) untuk mendorong manusia berbuat baik kenapa kita harus mengecam orang yang berusaha memaksimalkan perolehan pahala itu di dunia ini? Sistem pahala dan dosa inilah agaknya yang digunakan oleh suatu aliran manajemen “imbalan berbasis kinerja” yang memberikan *reward* atau *punishment* kepada anggota sesuai dengan kinerjanya.

Keempat, terbukti juga dalam kajian ini bahwa komitmen organisasi menghubungkan pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan. Dengan mempertimbangkan pengaruh komitmen organisasi, pengaruh kepemimpinan yang semula signifikan menjadi tidak signifikan lagi terhadap orientasi kewirausahaan. Jadi kepemimpinan mempengaruhi orientasi kewirausahaan melalui pengaruhnya terhadap komitmen organisasi para anggota.

Secara agregat (skor rata-rata seluruh dimensi) praktek kepemimpinan mempengaruhi orientasi kewirausahaan melalui mediasi komitmen kontinuas dan tidak melalui komitmen afektif. Namun jika dicermati lebih lanjut berdasarkan dimensi dimensi kepemimpinan, ternyata pola pengaruh mediasi komitmen organisasi itu tidak semuanya mengambil pola tersebut sebagaimana divisualkan berikut ini:



Gambar 8. Pola hubungan dimensi-dimensi kepemimpinan dengan komitmen organisasi dan orientasi kewirausahaan

Sama dengan pengaruh skor agregat seluruh dimensi, pengaruh dimensi mengilhami visi bersama, memampukan orang lain bertindak, dan menguatkan hati terhadap orientasi kewirausahaan dihubungkan oleh komitmen kontinuans. Akan tetapi yang berbeda adalah dimensi meneladankan cara, dimana pengaruhnya dihubungkan oleh komitmen afektif; serta dimensi menantang proses yang pengaruhnya terjadi secara langsung tanpa dimediasi oleh komitmen organisasi. Hasil ini mengandung implikasi praktis bahwa banyak cara yang dapat dilakukan pemimpin untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan, akan tetapi cara itu paling efektif dengan mempengaruhi komitmen organisasi para anggota.

Mempengaruhi komitmen afektif hanya mungkin dengan perilaku meneladankan cara, sedangkan mempengaruhi komitmen kontinuans dapat dilakukan dengan perilaku menantang proses, memampukan orang lain bertindak, dan menguatkan hati. Jika ingin mempengaruhi orientasi kewirausahaan secara langsung, pemimpin dapat menggunakan perilaku menantang proses. Namun mengingat komitmen kontinuans secara konsisten jauh lebih besar pengaruhnya daripada komitmen afektif, maka yang paling realistis untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan Muhammadiyah adalah dengan “memanipulasi” (baca: mendayagunakan) variabel komitmen kontinuans. Namun untuk ini mungkin Muhammadiyah harus mengubah jargonnya: “Hidup-hidupilah Muhammadiyah agar Muhammadiyah menjadi hidup dan menghidupkan.”

Hasil penelitian ini mengandung implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis semakin baik praktek kepemimpinan semakin tinggi komitmen organisasi Muhammadiyah dan semakin tinggi komitmen organisasi semakin tinggi orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Namun jika dicermati perdimensi pengukuran, semakin tinggi perilaku mengilhami visi bersama, memampukan orang lain bertindak,

dan menguatkan hati ditunjukkan pemimpin, semakin tinggi pula komitmen kontinuans para anggota, dan pada gilirannya semakin kuat pula orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Selanjutnya, semakin tinggi perilaku meneladankan cara ditunjukkan pemimpin, semakin tinggi pula komitmen afektif para anggota, dan pada gilirannya semakin tinggi pula orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.

Secara praktis, temuan ini mengandung implikasi bahwa orientasi kewirausahaan Muhammadiyah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengaruh praktek kepemimpinan, akan tetapi pengaruh praktek kepemimpinan itu hanya efektif melalui keberhasilannya meningkatkan komitmen organisasi di kalangan anggota. Hasil yang lebih efektif diperoleh jika kepemimpinan mendayagunakan komitmen kontinuans para anggota, mengingat pengaruhnya yang lebih besar daripada komitmen afektif dalam mempengaruhi peningkatan orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.

Berdasarkan serangkaian analisis regresi, diperoleh kesimpulan sebagai berikut, pertama, analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa secara umum praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi Muhammadiyah. Semakin tinggi perilaku mengilhami visi bersama, atau memampukan orang lain bertindak, atau menguatkan hati dipraktekan pemimpin, semakin tinggi pula komitmen kontinuans para anggota. Dan semakin tinggi perilaku meneladankan cara ditunjukkan pemimpin semakin tinggi komitmen afektif para anggota. Sedangkan perilaku menantang proses tidak berpengaruh kepada komitmen organisasi.

Kedua, analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa secara umum praktek kepemimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Semakin tinggi perilaku meneladankan cara, atau mengilhami visi

bersama, atau memampukan orang lain bertindak, atau menguatkan hati ditunjukkan para pemimpin, semakin tinggi pula orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.

Ketiga, analisis regresi ganda menunjukkan bahwa dengan mengontrol pengaruh praktek kepemimpinan, komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Dengan membiarkan lain tetap, semakin tinggi komitmen afektif dan/atau komitmen kontinuans para anggota semakin tinggi pula orientasi kewirausahaan Muhammadiyah.

Keempat, sejalan dengan temuan ketiga, dengan mengontrol pengaruh komitmen organisasi, ternyata pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah yang semula signifikan, menjadi tidak signifikan lagi. Dengan demikian, komitmen organisasi menghubungkan pengaruh praktek kepemimpinan terhadap orientasi kewirausahaan Muhammadiyah. Komitmen kontinuans menghubungkan pengaruh perilaku mengilhami visi bersama, memampukan orang lain bertindak, dan menguatkan hati terhadap orientasi kewirausahaan. Komitmen afektif menghubungkan pengaruh perilaku meneladankan cara terhadap orientasi kewirausahaan. Sedangkan pengaruh perilaku menantang proses terhadap orientasi kewirausahaan terjadi secara langsung tanpa dimediasi oleh komitmen organisasi.

Daftar Acuan

Brockhaus, R. 1980. Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*. 23. 509-520.

Covin, J. G & Miles, M. P. 1999. *Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage*. Entrepreneurship Theory and Practice. 23(3). 47-63.

Karim, Abdul. N. H. & Noor, N. H. M. M. 2006. Evaluating the psychometric properties of Allen and Meyer's organizational Commitment Scale: A cross cultural application among Malaysian academic librarians. *Malaysian Journal of Library & Information Science*. Vol.11. No.1. July: 89-101.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z, 2001. *Leadership Practices Inventory*. http://www.russellconsultinginc.com/docs/PDF/lpi_report.pdf. Diakses 1 April 2009.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. 2002. *The Leadership Challenge*. 3rd Ed. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. 2006. *5 Teladan Kepemimpinan*. Penerjemah: R. Pardede, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Popukler, Kelompok Gramedia.

Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. 2002. *Assessing the psychometric properties of the Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-country analysis*. Entrepreneurship Theory and Practice. Summer, 71-94.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. 2001. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*. 16. 429-451.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. 1984. Testing the 'side-bet theory' of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*. 69. 372-378.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. 1991. *A three-component conceptualization of organizational commitment*. Human Resource Management Review.1(1), 61-89.

Mort, G. S. Weerawardena, J. & Carnegie, K. 2003. *Social entrepreneurship: Towards*

- conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 8(1): 76–89.
- Mowday, R., Porter, L. W., & Steers, R. M. 1979. *Employee-organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- Mulkhan, Abdul Munir. 2010. *Orang miskin bagi PKO dulu dan MPKS sekarang*. Suara Muhammadiyah 07(95),1-15 April, p. 56.
- Schollhammer, H. 1982. *Internal Corporate Entrepreneurship*.
- Schumpeter, JA. 1934. *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Singarimbun, M. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Syamsuddin, Din. 2010. *Membangun Kembali “kedai kami”*. Suara Muhammadiyah 07(95),1-15 April, p. 27.
- Tim Penerbit. 2000. *Kado Mukhtamar Muhammadiyah ke 44: Profil & Direktori Amal Usaha Muhammadiyah Jakarta*. Jakarta: Majelis Pustaka dan Dokumentasi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DKI Jakarta.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. 2006. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*. 41, p. 21–35.
- Wirawan. 2002. *Kapita Selekta Teori Kepemimpinan: Pengantar untuk Praktek dan Penelitian*. Jakarta: Uhamka Press.
- Wirawan. 2008. *Budaya dan Iklim Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Penelitian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

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.

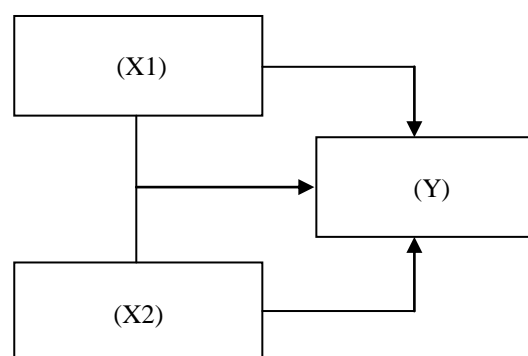
Tabel dan atau gambar yang diacu dari sumber lain harus disebutkan, kecuali merupakan hasil penelitian penulisnya sendiri. Tabel, gambar dan grafik yang dicantumkan harus dibuat dalam resolusi yang tinggi sehingga memudahkan pencetakan dan menampilkan hasil yang baik.

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**