

JURNAL **BISNIS** DARMAJAYA

Volume 02 No.02, Juli 2016

- 1 - 12 | **Analisis Harga Terhadap Room Accupancy Hotel Dan Penginapan Di Kota Pangkal Pinang**
Juhari
- 13 - 31 | **Pengaruh Kepemimpinan Autentik pada Emosi Positif, Kepercayaan dan Harapan Serta Dampaknya pada Komitmen Organisasional**
Diaz Haryokusumo
- 32- 51 | **Kepemimpinan Karismatik Sebagai Employer Branding**
Ria Marginingsih
- 52 - 61 | **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra dan Kepuasan Terhadap BRI Unit Kebun Bunga Palembang**
Marina Malian
- 62 - 74 | **Analisis Atribut Produk Samsung dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) di Bandar Lampung**
Aswin, Aega Wahidun
- 75 - 93 | **Evaluasi dan Rekomendasi Sistem Manajemen Kinerja di PT. XYZ**
Lia Indriyati
- 94 - 104 | **Perlakuan Akuntansi Setelah Pajak Tangguhan Terhadap Laporan Keuangan Pada PT. Berjorindo Paryaweksana Bandar Lampung**
Pebrina Swissia
- 105- 133 | **Dampak Aliran Investasi dan Barang/Jasa Pariwisata Internasional Terhadap Permintaan Pariwisata Indonesia Daam Artikel**
Faurani Santi
- 134 - 145 | **Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro**
Ridwan Tantowi, Hesti Widi Astuti
- 146 - 159 | **Pengaruh Intelektual Capital Terhadap Nilai Perubahan Perbankan di BEI Periode 2013-2015**
Susanti

JURNAL BISNIS

Jurnal Bisnis Darmajaya Vol.02 No.02, Juli 2016

Pelindung

Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya

Pimpinan Redaksi

Anuar Sanusi (Informatics & Business Darmajaya)

Redaksi Pelaksana

Yulmaini (Informatics & Business Institute Darmajaya)

Editor Ahli

Suhel (Universitas SRIWIJAYA)

Susi Sarumpaet (Universitas Lampung)

Anuar Sanusi (Informatics & Business Institute Darmajaya)

Abshor Marantika (Informatics & Business Institute Darmajaya)

Dewan Editor

Herlina (Informatics & Business Institute Darmajaya)

Hendra Kurniawan (Informatics & Business Institute Darmajaya)

Stefanus Rumangkit (Informatics & Business Institute Darmajaya)

Sri Karnila (Informatics & Business Institute Darmajaya)

Admin. & Sirkulasi

Suci Mutiara

Alamat Redaksi/Penerbit: Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93. Bandar Lampung 35142. Telp (0721) 787214, 781310.

Fax. (0721) 700261.

E-mail : lp4m@darmajaya.ac.id. *Website* : www.darmajaya.ac.id

Jurnal Bisnis Darmajaya diterbitkan oleh Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian Pengabdian Masyarakat Informatics & Business Institute Darmajaya. Hak atas naskah/tulisan tetap berada pada penulis, karenanya isi diluar tanggung jawab Penerbit dan Dewan Penyunting

DARI REDAKSI

Jurnal Bisnis Darmajaya Volume 02 No. 02, Juni 2016 ini menyajikan sepuluh judul artikel yang beragam dengan pengkajian berbeda. Pada volume ini mengupas berbagai bidang antara lain tentang Analisis harga terhadap *Room Accupancy* Hotel danPenginapan di kota Pangkal Pinang dalam artikel Juhari; Pengaruh Kepemimpinan Autentik pada Emosi Positif, Kepercayaan dan Harapan serta Dampaknya pada Komitmen Organisasional dalam ariktel Diaz Haryokusumo; Kepemimpinan Karismatik Sebagai *Employer Branding* dalam artikel Ria Marginingsih; Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra dan kepuasan terhadap BRI unit Kebun Bunga Palembang dalam artikel Marina Malian; Analisis Atribut produk Samsung dan Asus menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) di Bandar Lampung dalam artikel Aswin dan Aega Wahidun.

Mudah- mudahan semua artikel yang disajikan dapat menambah pengetahuan dan pengamalan para pembaca, sehingga menimbulkan semangat untuk terus berinovasi melalui rekan karya tulis bermutu.

Selamat membaca.

Bandar Lampung, Juli 2016

Dewan Redaksi

DAFTAR ISI

	Halaman
Analisis Harga Terhadap <i>Room Accupancy</i> Hotel Dan Penginapan Di Kota Pangkal Pinang Juhari	1 - 12
Pengaruh Kepemimpinan Autentik pada Emosi Positif, Kepercayaan dan Harapan serta Dampaknya pada Komitmen Organisasional Diaz Haryokusumo	13 - 31
Kepemimpinan Karismatik Sebagai <i>Employer Branding</i> Ria Marginingsih	32 - 51
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra dan Kepuasan terhadap BRI unit Kebun Bunga Palembang Marina Malian	52 - 61
Analisis Atribut produk Samsung dan Asus menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS) di Bandar Lampung Aswindan Aega Wahidun	62 - 74
Evaluasi dan Rekomendasi Sistem Manajemen Kinerja di PT XYZ Lia Indriyati	75 - 93
Perlakuan Akuntansi Setelah Pajak Tanggungan Terhadap Laporan Keuangan pada PT Berjorindo Paryaweksana Bandar Lampung Pebrina Swissia	94 - 104
Dampak Aliran Investasi dan Barang/Jasa Pariwisata Internasional Terhadap Permintaan Pariwisata Indonesia dalam artikel Faurani Santi	105 - 133
Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro Ridwan Tantowi dan Hesti Widi Astuti	134 - 145
Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan Perbankan di BEI Periode 2013-2015 Susanti	146 - 159

ANALISIS HARGA TERHADAP *ROOM OCCUPANCY* HOTEL DAN PENGINAPAN DI KOTA PANGKALPINANG

¹Juhari

¹Dosen Tetap STIE Pertiba Pangkalpinang
Jl. Kejaksaan No.9, Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
juharitz@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect on the price of the analysis room occupancy in hotels and inns in Pangkalpinang. Methods of data collection in this research is using secondary data regarding the price (room rate) and the occupancy rate of rooms (room occupancy) at 13 hotels and 7 hotels in Pangkalpinang. Methods of data analysis using simple regression analysis. The findings of this study are positive and significant effect on the price of the room occupancy. Meanwhile, based on the results of the analysis of the correlation coefficient and determination, influence the price of the room occupancy hotels in Pangkalpinang is very strong, of 74.8%, while the remaining 25.2% is influenced by other factors such as service quality, customer satisfaction, promotions and so were not examined in this study.

Keywords: *Price and Room Occupancy*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh analisis harga terhadap *room occupancy* pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder mengenai harga (tarif kamar) dan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) pada 13 hotel dan 7 penginapan di Kota Pangkalpinang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Temuan dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *room occupancy*. Sedangkan, berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi, pengaruh harga terhadap *room occupancy* Hotel di Kota Pangkalpinang adalah sangat kuat, yakni sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Harga dan Room Occupancy*

I. PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi sekarang ini pemerintah sedang giat-giatnya menggalakkan atau meningkatkan pariwisata yang dirasakan akan menjadi kebutuhan yang penting di samping kebutuhan pokok yang lain, sehingga perlu bagi unsur penunjang pariwisata seperti travel biro, hotel dan organisasi yang mendukung kepariwisataan daerah untuk meningkatkan kegiatan pemasaran khususnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bangka Belitung.

Dengan banyaknya objek wisata dan kegiatan bisnis yang terdapat di Bangka Belitung, maka banyak pula penyedia jasa hotel (akomodasi) yang mendirikan usahanya untuk memfasilitasi kegiatan tersebut. Hotel atau penginapan bukan suatu tujuan bagi wisatawan tapi merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan kegiatannya ataupun bisnis.

Dengan bertambahnya jumlah hotel di Pangkalpinang, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara hotel yang satu dengan yang lainnya dalam memasarkan produk, jasa serta pelayanan yang ditawarkan. Peningkatan jumlah hotel ini

juga akan memotivasi pengusaha hotel untuk lebih berinovatif dan kompetitif terutama dalam menentukan harga kamar yang terjangkau dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Menurut Kotler (2003:159), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan. Oleh karena itu Kotler menyebutnya sebagai *sensitive serving and satisfying the human needy*.

Adapun usaha untuk meningkatkan pemasaran jasa perhotelan terdapat dua faktor kegiatan yaitu: penjualan kamar (*rooms*), dan makanan serta minuman (*food and beverages*). Ini menjadi pemikiran dan tugas penting bagi pemasar jasa perhotelan. Dalam melakukan kegiatan ini, maka dibutuhkan suatu strategi yang bisa digunakan dalam pemasaran perhotelan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep harga yang kompetitif dan terjangkau.

Tingkat hunian kamar merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam hal ini hotel dan sekaligus dapat menunjukkan posisi

perusahaan di pasar. Sekarang ini tingkat hunian kamar pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang mengalami peningkatan yang tidak begitu signifikan.

Hal ini, disebabkan oleh banyak hal, yakni tingkat harga yang tinggi, banyak berdirinya hotel dan penginapan baru yang menimbulkan persaingan, promosi yang kurang optimal dan pelayanan hotel yang kurang memuaskan.

Untuk menyikapi masalah turunnya tingkat hunian kamar hotel tersebut, pihak hotel melakukan berbagai strategi diantaranya implementasi harga kamar hotel yang kompetitif dan terjangkau dengan tidak mengabaikan pelayanan yang prima kepada tamu hotel. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang tajam dapat dilihat dari keberhasilan didalam memadukan keempat komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Harga merupakan komponen yang menghasilkan pendapatan, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga dengan baik kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan pada

akhirnya hunian kamar hotel akan meningkat pesat.

Maka dari pernyataan di atas peneliti menganggap penting untuk melakukan kajian studi empiris tentang bagaimanakah analisis harga terhadap *room occupancy* hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang?

Kajian Teori

Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya.

Pesatnya pertumbuhan bisnis mampu memberikan tekanan terhadap terciptanya perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock and Wright, 2005:2). Hal ini, akan mendorong tingkat kompetisi yang tinggi antara perusahaan satu dengan yang lainnya didalam menguasai pasar produk maupun jasa yang selalu fluakuatif.

Kotler (2007:42) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Terkait dengan pemasaran industri jasa perhotelan, menurut Kotler (2003:159), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, Kotler menyebutnya sebagai *sensitive serving and satisfying the human needy*.

Harga

Suksesnya seorang penjual suatu produk hotel tergantung dari harga atau tarif hotel yang bersangkutan. Jika tarif kamar dianggap tinggi mungkin saja calon

tamu memilih produk hotel yang lain (*substitusi*).

Pada dasarnya, suatu hotel yang baik memang harus mempertahankan banyak aspek penting di dalam pemasarannya. Jika hotel tersebut tidak memperhatikan aspek penting yang menunjang keunggulannya, maka hotel tersebut tidak akan menarik bagi calon konsumen bahkan pelanggan akan meninggalkan hotel tersebut.

Menurut studi yang dilakukan oleh Umar (2002:32) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas, kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007:178).

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan

penjualan pokok termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya (Kotler, 2007:107). Menurut Kotler (2007:77) harga adalah nilai yang dimaksudkan perusahaan tentang produk dan mereknya.

Dari berbagai definisi tentang harga tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut Rahayu (2011:193) menyebutkan bahwa dalam menetapkan harga jual hendaknya harus tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik bagi perusahaan dan disesuaikan dengan fasilitas serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Jika menetapkan harga jual terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan sebaliknya harga jual terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian.

Di sebuah hotel tertentu, tarif kamar yang lebih tinggi biasanya akan dikenakan saat volume permintaan, atau persentase hunian diantisipasi lebih tinggi atau sebaliknya tarif kamar yang lebih rendah

pada saat permintaan sedikit (Vallen dalam Mattila dan Neill, 2003:4).

Hotel memiliki berbagai jenis harga jual kamar. Harga jual kamar berbeda-beda tergantung pada jenis dan luas kamar. Contoh harga jual kamar moderate berbeda dengan harga jual kamar superior, deluxe dan suite. Hal lain yang membedakan harga jual kamar adalah lokasi kamar (letak geografis), arah pemandangan (view) dan fasilitas yang tersedia.

Harga jual kamar pada dasarnya dibagi atas dua macam yaitu harga jual pasti dan harga jual potongan. Harga jual pasti adalah harga jual kamar yang tidak dapat ditawar atau tidak mendapatkan potongan. Harga jual kamar ini sama dengan harga jual yang dikeluarkan oleh pihak manajemen dalam bentuk brosur (Rahayu, 2011:193).

Room Occupancy (Tingkat Hunian Kamar)

Menurut Sugiarto (2000:85) tingkat hunian kamar dinyatakan dengan menggunakan dasar rasio tertentu yaitu : Presentase tingkat hunian kamar (*occupancy percentage*) biasa disebut *single occupancy*. *Multiple occupancy ratios* atau biasa disebut dengan tingkat

penghunian ganda. *Average guests per room sold* atau rata-rata jumlah tamu per kamar yang terjual. *Average daily rate* atau harga kamar rata-rata harian, dan *Rate Average per guests* atau harga kamar rata-rata per kamar tamu.

Shite (2004:141) mengatakan bahwa tingkat hunian kamar dapat dihitung berdasarkan presentase, dengan menggunakan cara: jumlah kamar yang berpenghuni atau terisi dibagi dengan jumlah kamar keseluruhan yang ditawarkan (*room available*) dan kemudian dikalikan seratus persen (100%).

Bardi dalam Adinegara (2011: 4) menyarankan dua cara untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar dan harga kamar. Ketika *demand* tinggi akan kamar maka sebaiknya manajemen hotel memaksimalkan penjualannya pada harga yang tinggi (*rates maximize*), dengan membatasi bahkan menutup penjualan kamar-kamar yang dikategorikan murah, paket-paket, permintaan tamu yang *length of stay*-nya rendah, dan memprioritaskan pemberian *room only* untuk *groups* yang hanya mau membayar lebih. Sebaliknya saat permintaan akan kamar rendah, maka sebaiknya memaksimalkan penjualan

kamar (*maximize room sales*). Ketika permintaan rendah minta staff reservasi dengan *tariff* promosi *special* untuk ditawarkan kepada tamu yang mau pada harga *standard*, dapatkan group dari organisasi-organisasi yang secara karakteristik sensitive pada harga, dan promosikan secara terbatas harga kamar rendah kepada pasar lokal.

Tarif hunian dianggap sangat penting bagi manajemen hotel pada umumnya, dan untuk departemen penjualan pada khususnya. Adanya tingkat hunian yang kurang dari kapasitas kamar berarti bahwa ada yang hilang peluang menjual, yang mengarah ke penurunan dalam pendapatan hotel Taha dalam (Al Saleem dan Al-Juboori, 2013:144).

Secara khusus tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauhmana jumlah kamar terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar mampu untuk dijual. Sedangkan penentuan harga (tarif kamar) hotel berpengaruh signifikan terhadap rata-rata tingkat hunian kamar (Abdullah dan Hamdan, 2012:217).

II. METODE PENELITIAN

Kajian empiris ini merupakan kajian kuantitatif, yang menganalisis tentang analisis harga (X) terhadap tingkat *room occupancy* (Y). Populasi dalam kajian empiris ini, terdiri dari semua hotel yang berada di Kota Pangkalpinang. Sedangkan, sampel yang digunakan adalah hotel yang minimal berbintang tiga di Kota Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel dalam kajian ini menggunakan *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder mengenai harga (tarif kamar) dan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) pada 20 hotel bintang tiga di Kota Pangkalpinang. Variabel yang digunakan dalam kajian ini adalah variabel independen: harga (X) dan variabel dependen: *room occupancy* (Y). Pengukuran variabel menggunakan data sekunder, yaitu: data kebijakan harga dan tingkat hunian pada tahun 2014-2016.

dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Berikut ini dikemukakan rata-rata harga kamar dan tingkat hunian kamar pada 20

Teknik analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan komputer program SPSS Versi 21.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap *Room Occupancy*

Dalam kajian ini, penentuan harga jual (tarif kamar) di hitung berdasarkan penjumlahan harga jual rata-rata setiap jenis kamar yang berbeda pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Sedangkan untuk tingkat hunian kamar merupakan jumlah kamar terjual dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang ada pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang dikali dengan 100%.

Penetapan harga jual produk atau jasa (tarif kamar) yang baik akan sangat berpengaruh pada naiknya tingkat hunian kamar (*Room Occupancy*) pada 20 hotel hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.
Harga rata-rata (tarif kamar) dan *Room Occupancy* 13 Hotel dan 7 Penginapan di Kota Pangkalpinang dari tahun 2009-2013

Tahun	Harga Rata-rata (Rupiah)	Tingkat Hunian Kamar (%)
2009	183.200	80,02
2010	192.850	87,23
2011	203.000	88,56
2012	213.750	89,47
2013	225.000	90,35

Sumber : Dimodifikasi oleh Peneliti, 2014

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa setiap kenaikan rata-rata harga kamar, maka akan diikuti kenaikan tingkat hunian kamar hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Dimana, pada tahun 2009 harga kamar Rp 183.200, maka tingkat hunian kamar sebesar 80,02%, pada tahun 2010 harga kamar Rp 192.850, maka tingkat hunian kamar sebesar 87,23%, pada

tahun 2011 harga kamar Rp 203.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 88,56%, pada tahun 2012 harga kamar Rp 213.750; maka tingkat hunian kamar sebesar 89,47 dan pada tahun 2013 tingkat harga kamar Rp 225.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 90,35%. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif didapatkan sebagai berikut:

Tabel 2.
Analisis Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation
Tingkat Room Occupancy (%)	86.80	3.962
Harga Rata-rata (Rupiah)	203560.00	16530.706

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2014)

Dari tabel diatas, Mean: 86,80, dimana tingkat rata-rata hunian kamar (*room occupancy*) hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang sebesar 86,80% dan Mean:

203560.00, dimana tingkat harga rata-rata tarif kamar hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang sebesar Rp.203.560; serta

dengan standar deviasi: 3,962 dan 16530.706.

Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan metode untuk memprediksi sesuatu yang belum diketahui berdasarkan sesuatu yang sudah diketahui dan mempengaruhi variabel yang akan diprediksi itu.

Analisa regresi linier sederhana ini menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X dan variabel Y tidak bebas yaitu *room occupancy* sebagaimana yang disajikan pada tabel 2 dibawah ini (diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0):

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		b	t	
1	(Constant)	44.589	3.147	.001
	Harga Rata-rata (Rupiah)	.020	2.987	.008

a. Dependent Variable: Tingkat *Room Occupancy* (%)

Sumber : Diolah oleh Peneliti , 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dari tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini :

$$Y = 44,598 + 0,20 X$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan bahwa : a) Konstanta sebesar 44,598 mempunyai arti jika tidak ada harga (tarif kamar) maka tingkat hunian kamar pada 20 hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang sebesar 44,598. b) Koefisien regresi sebesar 0,20 artinya bahwa jika harga kamar meningkat sebesar satu persen

maka tingkat hunian kamar pada 20 hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang akan meningkat sebesar 0,20 persen.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara harga dengan tingkat hunian kamar seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.
Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.865 ^a	.748	.665

a. Predictors: (Constant), Harga Rata-rata (Rupiah)

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2014

Berdasarkan perhitungan di atas, maka di peroleh angka koefisien korelasi sebesar 0,865, berarti variabel X (Harga) mempunyai pengaruh sangat kuat dan positif terhadap variabel Y (Tingkat Hunian Kamar). Jadi, apabila harga dinaikkan, maka akan diikuti pula oleh kenaikan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), karena tamu atau pelanggan

yang menginap sudah mengerti dengan kondisi harga yang ditawarkan dan berlaku pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dari tabel di atas dapat di lihat bahwa besarnya pengaruh harga terhadap *room occupancy* hotel dan

penginapan di Kota Pangkalpinang adalah sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Simpulan

Temuan dalam kajian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), dimana setiap peningkatan harga kamar sebesar satu persen, maka akan mengakibatkan tingkat hunian kamar pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang meningkat sebesar 0,20. Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi, pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang adalah sangat kuat, yakni sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Abdul Aziz and Mohd Hairil Hamdan, November 2012, Internal Success Factor of Hotel Occupancy, *International Journal of Business and Social Science*, No. 22. Vol 3. Hal:199-218.
- Adinegara, Gusti Ngurah Joko dan Pramono, Desember 2011, Dampak krisis Global pada Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Badung, *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, No. 2, Vol 1, Hal:1-14.
- Al Saleem, Abdul Sada Mutlag Raheem dan Al-Juboori, Oktober 2013, Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, No.6, Vol.5, Hal: 142-159.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*. Elevent Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, 2005, Index, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Index, Jakarta.

- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. wright, 1999, *Manajemen Pemasaran Jasa*, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa oleh Widyantoro, 2005, Index, Jakarta.
- Mattila, Anna S. And John W. O'Neill, 2013, Relationship Between Hotel room Pricing Occupancy and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale hotel. In the United States, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, No X, Vol XX, Hal: 1-14.
- Rahayu, Sri, 2011, Pengaruh Harga Jual Kamar Terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No.2, Vol. 1, Hal: 188-198.
- Shite, Richard, 2000, *Hotel Manajemen (Pengelolaan Hotel)*, SIC, Surabaya.
- Sugiarto, Endar dan Sri, Sulartiningrum. 2003, *Pengantar Akomodasi dan Restaurant*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2007, *Pemasaran*. Edisi Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Saluran Distribusi* Edisi Keenam, Intermedia, Jakarta.

PENGARUH KEPEMIMPINAN AUTENTIK PADA EMOSI POSITIF, KEPERCAYAAN DAN HARAPAN SERTA DAMPAKNYA PADA KOMITMEN ORGANISASIONAL

¹Diaz Haryokusumo

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Jl. Seturan Raya Depok, Sleman, Yogyakarta 55281
diaz.haryo@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the effect of authentic leadership on hope, trust in leaders and positive emotions. In addition, this research also tested influence of hope, trust in leaders and positive emotions on organizational commitment. This research conducted in survey research framework with cross-sectional data type. Total of 140 respondents completed the questionnaire with self-administered survey. The Authentic Leadership Questionnaire (ALQ), State Hope Scale, The Trust in Management Scale, Positive and Negative Affect Schedule (HEAT-Short Version), and Organizational Commitment Questionnaire were used to measure the variables involved. Hypothesis testing with SEM (Structural Equation Modeling) shows several findings. The results showed a positive and significant effect of authentic leadership with hope, trust in leaders and positive emotions. Positive influence is also shown in the trust on a leader to organizational commitment. While the positive influence of hope and positive emotions towards organizational commitment is not supported.

Keywords: *authentic leadership, organizational commitment, hope, trust, positive emotion*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kepemimpinan autentik pada variabel harapan, kepercayaan pada pemimpin, dan emosi positif. Selain itu, riset ini juga menguji pengaruh positif harapan, kepercayaan pada pemimpin, dan emosi positif pada komitmen organisasional. Studi disusun dengan desain penelitian survei, dan jenis data *cross-sectional*. Sebanyak 140 responden melengkapi kuesioner dengan metode *self-administered survey*. *The Authentic Leadership Questionnaire (ALQ), State Hope Scale, The Trust in Management scale, Positive and Negative Affect Schedule (PANAS-Short Version)*, dan *Organizational Commitment Questionnaire* digunakan untuk mengukur variabel yang terlibat. Hasil Pengolahan data dan uji hipotesis dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) menunjukkan beberapa temuan. Hasil riset menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kepemimpinan autentik dengan harapan, kepercayaan pada pemimpin, dan emosi positif. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan kepada pemimpin berpengaruh positif pada komitmen organisasional. Sedangkan, hipotesis yang menguji pengaruh positif antara harapan dan emosi positif pada komitmen organisasional tidak terdukung.

Kata Kunci: *kepemimpinan autentik, komitmen organisasional, harapan, kepercayaan, emosi positif*

I. PENDAHULUAN

Pentingnya peran pemimpin dalam keberhasilan organisasi membuat akademisi maupun praktisi terus mengeksplorasi gaya kepemimpinan yang dianggap paling efektif. Terlebih lagi, pemimpin organisasi di milenium baru dihadapkan pada tantangan internal dan eksternal yang semakin kompleks dan dinamis. Untuk menjawab isu ini, berbagai teori kontemporer kepemimpinan muncul. Salah satu yang menjadi sorotan adalah gaya kepemimpinan autentik (*authentic leadership*). Avolio *et al.* (2004) menyatakan bentuk kepemimpinan positif, autentik, transparan, dan etis (*authentic leadership*), menjadi alternatif solusi bagi organisasi untuk memenuhi berbagai tantangan. Hal ini diperkuat oleh meningkatnya ketertarikan pembahasan kepemimpinan autentik baik di dunia akademis maupun praktis (Avolio *et al.*, 2004).

Menurut George (seperti dikutip oleh Avolio *et al.*, 2004), ketertarikan atas isu ini meningkat karena pengaruh yang dapat diberikan tipe kepemimpinan autentik jauh melebihi standar kesuksesan yang sudah ada; pemimpin dapat memiliki peran yang lebih besar dalam menangani isu-isu kebijakan publik, serta menyelesaikan permasalahan

organisasional maupun masalah sosial.

Wang *et al.* (2014) menyatakan bahwa kepemimpinan autentik dapat ditunjukkan dengan kesadaran diri pemimpin, keterbukaan, dan kejelasan perilaku. Berbagai riset empiris yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bagaimana kemampuan pemimpin autentik memberikan berbagai pengaruh positif terhadap sikap, perilaku, maupun kinerja dari bawahan seperti *organizational citizenship behavior, empowerment* (Walumbwa *et al.*, 2010), *job performance, job satisfaction* (Walumbwa *et al.*, 2008), serta *organizational commitment* (Walumbwa *et al.*, 2008; Jensen & Luthans, 2006a). Hal ini tentu saja membutuhkan berbagai penje- lebih lanjut kaitannya dengan bagaimana mekanisme kepemimpinan autentik dapat memberikan berbagai manfaat positif bagi organisasi. Tujuan utama peneliti adalah menjaga dan meneruskan momentum atas riset kepemimpinan autentik yang sedang berkembang dengan memperdalam pemahaman mengenai cara bagaimana pemimpin autentik menghasilkan berbagai konsekuensi positif.

Beberapa riset empiris terdahulu mengenai proses dan cara pemimpin autentik mempengaruhi berbagai konsekuensinya mengungkapkan bahwa *leader-*

member exchange (Wang *et al.*, 2014), *personal identification*, *social identification*, *trust in manager* (Wong *et al.*, 2010), *follower empowerment*, dan *identification with supervisor* (Walumbwa *et al.*, 2010) menghubungkan kepemimpinan autentik dan berbagai perilaku bawahan. Studi terdahulu telah memberikan bukti bagaimana kepemimpinan autentik mempengaruhi perilaku kerja bawahan. Tujuan dari investigasi di riset ini adalah untuk memperluas pembangunan teori pada proses yang mendasari hubungan antara kepemimpinan autentik pada perilaku kerja bawahan. Walaupun Avolio *et al.* (2004) melalui studi literaturnya telah membangun model umum mengenai bagaimana kepemimpinan autentik dapat berpengaruh pada variabel-variabel konsekuensinya, pendalaman pembangunan teori melalui riset empiris masih sangat diperlukan. Terlebih lagi pengujian hipotesis ini akan memberikan dukungan nyata bagi justifikasi model yang telah dibangun sebelumnya. Konsisten dengan model kepemimpinan autentik yang dibangun oleh Avolio *et al.* (2004), kami melibatkan variabel harapan, kepercayaan, dan emosi positif sebagai mekanisme kunci mengenai bagaimana kepemimpinan autentik dapat mempengaruhi perilaku kerja bawahan.

Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikat kontribusi pada literatur kepemimpinan autentik dengan cara berikut. Pertama, peneliti dapat membuktikan secara empiris jalur pengaruh kepemimpinan autentik menuju sikap positif karyawan yaitu harapan, kepercayaan, dan emosi positif, dan berdampak pada perilaku kerja positif berupa komitmen organisasional. Besarnya minat dan perhatian terhadap komitmen organisasional ini karena besarnya dampak yang diberikannya kepada berbagai macam sikap dan perilaku kerja karyawan yang relevan dengan kinerja organisasi. Hal ini diperlihatkan meta-analisis yang dilakukan oleh Meyer *et al.* (2008) terhadap komitmen organisasional.

Kontribusi kedua adalah memperdalam pemahaman dan memperluas kajian literatur dengan memberikan tambahan bukti empiris mengenai konsekuensi kepemimpinan autentik. Peneliti menggunakan kerangka kerja yang dibangun Avolio *et al.*, (2004). Sepanjang pengetahuan peneliti, belum ada riset sebelumnya yang memasukkan variabel harapan, kepercayaan, dan emosi positif dalam satu penelitian. Ketiga variabel ini disarankan dalam model kepemimpinan autentik oleh Avolio *et al.*,

(2004). Studi ini dapat memberikan gambaran dan bukti yang lebih komprehensif terhadap perkembangan teori kepemimpinan autentik.

Kontribusi ketiga berkaitan dengan konteks penelitian yang digunakan peneliti. Hasil kajian literatur yang dilakukan oleh Gardner *et al.* (2011) menunjukkan konteks penelitian kepemimpinan autentik didominasi oleh latar kultur Barat dengan lebih dari 60% riset dilakukan di wilayah Amerika dan sekitarnya. Hasil riset ini akan menambah bukti empiris konteks budaya yang berbeda.

Kajian Teori

Kepemimpinan Autentik

Kepemimpinan autentik (*authentic leadership*) menekankan pada proses membangun legitimasi pemimpin melalui hubungan yang jujur dengan bawahan, menghargai masukan, serta dibangun diatas landasan etika. Walumbwa *et al.* (2008) mendefinisikan kepemimpinan autentik sebagai pola perilaku pemimpin yang mengacu pada kapasitas psikologis yang positif dan iklim etika positif, untuk kesadaran diri, internalisasi nilai moral, pengelolaan informasi yang seimbang, serta transparansi hubungan antara atasan dan bawahan guna membina pengembangan diri yang positif.

Avolio *et al.* (2004) berkeyakinan bahwa kepemimpinan autentik sebagai konstruk yang mempersatukan kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan etis. Gaya kepemimpinan pada dasarnya tidak membedakan pemimpin yang autentik dan tidak. Pemimpin yang autentik bertindak sesuai keyakinan tertentu, untuk membangun kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan dari bawahan dengan memfasilitasi perbedaan cara pandang serta membangun jaringan kerjasama dengan bawahan, dan dengan cara itu bawahan melihat atasannya sebagai pemimpin yang autentik.

Empat komponen dasar dalam kepemimpinan autentik, yaitu keseimbangan pengolahan informasi, perilaku autentik, keterbukaan relasional, dan kesadaran diri (Gardner *et al.*, 2005). “Keseimbangan pengolahan informasi” adalah keterbukaan menganalisis data relevan dan menerima pendapat sebelum pengambilan keputusan.. “Internalisasi pandangan moral” merupakan pengendalian diri pemimpin berdasar standar moral tertentu. “Keterbukaan relasional” merujuk pada keterbukaan berbagi informasi dan perasaan, serta membuka jalur komunikasi yang jujur terhadap pihak lain. Sedangkan “kesadaran diri” menunjukkan kemam-

puan mengenali diri sendiri, mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada pada diri pemimpin.

Harapan

Variabel harapan (*hope*) merupakan salah satu bagian dari *psychological capital* yang jamak digunakan pada kehidupan sehari-hari. Sebagai bagian dari konsep psikologi, variabel ini memiliki makna operasional yang tepat, memiliki latar belakang teoritis serta dukungan berbagai riset empiris (Jensen & Luthans, 2006b). Snyder *et al.* (1996) menyatakan bahwa harapan adalah determinasi individu untuk menentukan usaha dalam mencapai tujuan (dideskripsikan sebagai tekad) dan kemampuan melihat tindakan alternatif untuk mencapai tujuan (dideskripsikan sebagai *pathway thinking*).

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan dari seseorang atau pihak tertentu untuk bersikap *vulnerable* atas sikap pihak lain berlandaskan ekspektasi bahwa pihak lain bersikap dengan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk mengendalikan pihak lain (Mayer *et al.*, 1995). Hubungan yang

sehat dan saling mendukung dan didalamnya terdapat komitmen untuk mencapai tujuan tertentu termasuk elemen dari kepercayaan (Wong *et al.*, 2010).

Kepercayaan, keadilan, dan rasa hormat merupakan nilai-nilai kunci terkait dengan organisasi yang sehat (Lowe, seperti yang dikutip Wong *et al.*, 2010). Dirks dan Ferrin (2002) melalui studi meta analisis melaporkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan kerja, kinerja, niat untuk keluar, serta komitmen organisasional. Laschinger *et al.* (2000) memperlihatkan bahwa kepercayaan kepada manajemen memediasi hubungan antara pemberdayaan struktural dan komitmen organisasional.

Emosi Positif

Emosi Positif (*positive affect*) merefleksikan sejauh mana seseorang merasakan antusiasme, aktif, dan waspada Watson, Clark, dan Tellegen (1988). Emosi positif yang tinggi merefleksikan energi tinggi, tingkat konsentrasi yang tinggi, dan keterikatan yang tinggi. Sedangkan tingkat emosi positif yang rendah dikarakteristikkan dengan perasaan yang terkait kesedihan dan kelesuan.

Komitmen Organisasional

Wiener (1982) mendeskripsikan komitmen organisasional sebagai dorongan individu untuk berbuat sesuatu agar menunjang keberhasilan tujuan organisasi dan lebih mengutamakan kepentingan organisasi daripada kepentingan pribadi. Sedangkan Allen dan Meyer (1990) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai keadaan psikologis yang menunjukkan hubungan karyawan dengan organisasi dan melihat implikasi keputusan karyawan untuk tetap tinggal atau meninggalkan organisasi. Menurut Porter dan rekan (1974) individu dengan komitmen organisasional yang kuat akan berusaha keras mencapai tujuan organisasi dan memiliki pandangan yang positif serta berusaha berbuat yang terbaik untuk kepentingan organisasi.

Pengaruh kepemimpinan autentik pada harapan, kepercayaan, dan emosi positif

Pemimpin yang autentik dapat memupuk harapan bagi bawahannya. Harapan ini berwujud tekad dan determinasi yang tinggi dalam kerja dan usaha pencapaian tujuan. Illies *et al.* (2005) berpendapat bahwa kepemimpinan autentik menciptakan pengaruh positif karena pemimpin ini fokus dan konsisten

dalam mendukung determinasi diri serta tekad dari bawahan. Selain itu, riset dari Kernis (2010) menemukan tingkat keautentikan yang tinggi erat kaitannya dengan determinasi yang tinggi bagi bawahan. Tingkat determinasi bagi individu untuk mencapai tujuan (tekad) merupakan komponen utama dari harapan. Peneliti memprediksi bahwa praktik kepemimpinan autentik dapat memberikan pengaruh yang positif pada terbentuknya harapan pada bawahan.

Studi yang dilakukan oleh Walumbwa *et al.* (2010) dalam kesimpulannya menyatakan terdapat potensi efek dari pelaksanaan kepemimpinan autentik. Efek yang timbul berupa terciptanya hubungan yang transparan antara atasan dan bawahan, dimana bawahan memiliki pandangan jelas tentang moral dan standar etika pemimpin mereka. Hal ini menjadi pemicu munculnya kepercayaan bahwa pemimpin akan mengedepankan keadilan dalam mengambil keputusan, dan bawahan percaya pemimpin akan mengetahui dampak keputusan itu kepada bawahan (Walumbwa *et al.*, 2010).

Lebih jauh, peneliti memiliki keyakinan kuat bahwa standar moral dan etika yang ditunjukkan dalam kepemimpinan autentik membentuk

integritas dari seorang atasan. Integritas yang terbentuk, dari hasil riset Mayer dan Gavin (2005) menunjukkan dukungan atas terbentuknya kepercayaan terhadap manajer dan jajaran manajemen. Oleh karena itu kuat dugaan bahwa kepemimpinan autentik akan berpengaruh positif pada munculnya kepercayaan bawahan.

Kepemimpinan autentik menunjukkan rasa saling menghormati kepada setiap bawahan, dan praktik ini digambarkan dengan hubungan yang terbuka dan menciptakan perasaan yang positif pada diri bawahan (Gardner et al., 2005). Dari hal ini peneliti memprediksi terciptanya emosi positif dalam diri bawahan. Salah satu komponen utama dari kepemimpinan autentik adalah keterbukaan relasional, yaitu kesediaan untuk berbagi informasi. Saat pemimpin bersifat transparan membagi informasi dan menerima masukan, maka bawahan akan cenderung merasakan mereka memiliki andil dalam kerja dan memunculkan antusiasme kerja yang tinggi (Thomas & Velthouse, 1990). Hal ini diprediksi akan berpengaruh dalam pembentukan emosi positif dari bawahan. Dari berbagai penjelasan sebelumnya, dalam hal ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepemimpinan autentik berpengaruh positif pada harapan.

H2: Kepemimpinan autentik berpengaruh positif pada kepercayaan.

H3: Kepemimpinan autentik berpengaruh positif pada emosi positif.

Pengaruh harapan, kepercayaan, dan emosi positif pada komitmen organisasional

Proporsi dari Avolio *et al.* (2010) menyatakan bahwa tingkat harapan yang tinggi dari karyawan tidak hanya akan meningkatkan keuletan karywan, tapi juga menjaga tingkat komunikasi dan komitmen yang tinggi. Beberapa riset terdahulu menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat harapan yang tinggi cenderung lebih termotivasi dan menunjukkan perilaku yang positif. Karyawan yang merasakan harapan menunjukkan tingkat retensi yang tinggi (Peterson & Luthans, 2003). Seseorang dengan harapan tinggi berarti memiliki keyakinan dan tekad kuat dalam pencapaian tujuan dan memiliki berbagai alternatif cara dalam pencapaiannya. Kekuatan tekad ini dipredikasi membuat karyawan akan yakin dapat mencapai tujuannya bersama organisasinya sehingga akan memutuskan untuk tetap berada di dalam organisasi. Berdasarkan premis tersebut dapat diajukan proporsi bahwa

harapan yang ada pada karyawan akan berpengaruh positif pada komitmen organisasional.

Komponen penting dari kepercayaan adalah kesediaan untuk menerima sikap pihak lain dengan ekspektasi tindakan itu penting bagi pemberi kepercayaan, (Mayer *et al.*, 1995). Dirks dan Ferrin (2002) dalam risetnya menunjukkan dukungan hubungan kepercayaan dengan kepuasan niat untuk keluar, serta komitmen organisasional. Erdogan *et al.* (2010) menyatakan bahwa keseimbangan hubungan atasan-bawahan dan empati dalam kepemimpinan autentik akan menghasilkan rasa percaya bawahan bahwa organisasi berkomitmen kepada mereka. Kepercayaan ini berdasar teori pertukaran sosial secara resiprokal akan dibalas oleh karyawan dengan komitmen terhadap organisasi mereka.

Walumbwa *et al.* (2010) menunjukkan praktik kepemimpinan autentik memiliki kapasitas psikologis yang positif dan iklim etika positif, internalisasi nilai moral. Brown *et al.* (2010) berargumentasi bahwa praktik kepemimpinan yang menjunjung etika, yang memiliki perilaku sama dengan kepemimpinan autentik dalam definisinya, menjadi sumber tuntunan oleh bawahan. Teladan dari pemimpin yang diobservasi

oleh bawahan menjadikan bawahan membangun antusiasme dan semangat kerja serta membangun keterkaitan emosional dengan organisasi. Bentuk emosi yang positif ini diprediksi menjadi sumber dari munculnya komitmen organisasional bagi bawahan.

Lebih jauh mengenai efek emosi positif karyawan, hasil riset dari Avey *et al.* (2008) menunjukkan bahwa karyawan dengan emosi positif yang merupakan bagian dari modal psikologis seseorang berperan besar pada pembentukan berbagai perilaku positif karyawan pada organisasi. Peneliti memprediksi komitmen organisasional sebagai salah satu perilaku positif karyawan juga akan dipengaruhi positif oleh emosi positif karyawan. Dari penjelasan diatas, dalam hal ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Harapan berpengaruh positif pada komitmen organisasional.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif pada komitmen organisasional.

H6: Emosi positif berpengaruh positif pada komitmen organisasional.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatoris, dengan desain penelitian survei. Jenis data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, yaitu jenis data yang digunakan dalam memotret suatu fenomena pada satu waktu tertentu (Couper & Schindler, 2011).

Metode Pengambilan Data

Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan *self-administered survey*, dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan diisi sendiri oleh responden terkait (Couper & Schindler, 2011).

Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai edukatif dan administratif di STIE YKPN Yogyakarta dengan minimal masa kerja dua tahun. Menurut Robinson, Kraatz, dan Rousseau (1994), persepsi karyawan atas kewajibannya terhadap organisasi berubah dalam rentang waktu dua tahun. Hasil penelitian Robinson *et al.* (1994) menunjukkan bahwa karyawan baru, setelah melewati periode dua tahun mempercayai bahwa mereka telah memenuhi kewajiban terhadap organisasi.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Kepemimpinan Autentik adalah kepemimpinan yang menekankan pada proses membangun legitimasi pemimpin melalui hubungan yang jujur dengan bawahan, menghargai masukan dari bawahan, serta dibangun diatas landasan etika. Variabel ini diukur dengan *The Authentic Leadership Questionnaire (ALQ)* dikembangkan oleh Walumbwa *et al.* (2007). Salah satu contoh item adalah “Pemimpin saya sangat memahami bagaimana saya menilai kemampuannya”.

Harapan adalah determinasi individu untuk menentukan usaha dalam mencapai tujuan dan kemampuan untuk melihat tindakan alternatif yang mungkin untuk mencapai tujuan tersebut. Variabel Harapan diukur dengan *State Hope Scale* dari Snyder *et al.* (1996). Salah satu contoh item pernyataan adalah “Saya dapat memikirkan banyak cara untuk mencapai tujuan saya” dan “Saat ini, saya sedang bersemangat mengejar tujuan saya”.

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang bersikap *vulnerable* atas sikap pihak lain berlandaskan ekspektasi pihak lain bersikap dengan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk mengon-

trol pihak lain tersebut. Pengukuran menggunakan *The Trust in Management scale* dari Mayer dan Gavin (2005) dengan salah satu item pernyataan “Saya percaya bahwa pemimpin saya selalu berusaha memperlakukan saya dengan adil.”

Emosi Positif adalah sejauh mana seseorang merasakan antusiasme, aktif, dan waspada diukur dengan dimensi emosi positif (*positive affect/PA*) mengacu pada *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS-Short Version)* dari Watson *et al.* (1988).

Komitmen Organisasional adalah keadaan psikologis yang menunjukkan hubungan karyawan dengan organisasi dan melihat implikasi keputusan karyawan untuk tetap tinggal atau meninggalkan organisasi. Pengukurannya mengacu pada skala dikembangkan oleh Mowday, Steers, dan Porter (1979), contoh item pernyataan adalah “Saya bangga untuk menceritakan

kepada orang lain bahwa saya anggota dari organisasi ini”.

Uji Instrumen dan Analisis Data

Validitas butir pernyataan diuji menggunakan analisis faktor. Butir pernyataan akan di gugurkan jika nilai *factor loading* kurang dari 0,5 dan akan dipertahankan jika lebih dari atau sama dengan nilai *cut-off* sesuai dengan pendapat Comrey dan Lee (1992). Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai reliabilitas antara 0,6 sampai 0,7 adalah cukup baik, dan jika melebihi nilai 0,8 maka reliabilitas baik (Hair *et al.*, 2010). Pengujian hipotesis akan diuji dengan *path analysis* berbasis program AMOS versi 20 dilengkapi dengan uji kesesuaian model (*Goodness of fit*).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
AL1	Pemimpin saya bisa dengan tepat menjelaskan bagaimana orang lain menilai kemampuannya.	0,69	Valid
AL2	Pemimpin saya menunjukkan bahwa ia paham bagaimana tindakan/kebijakan tertentu berdampak bagi orang lain.	0,75	Valid
AL3	Pemimpin saya mengatakan maksud/tujuan dengan sebenarnya.	0,62	Valid
AL4	Pemimpin saya mendorong semua orang untuk mengungkapkan pendapat.	0,72	Valid
AL5	Pemimpin saya menunjukkan emosi yang sesuai dan sama dengan perasaan.	0,17	Tidak Valid
AL6	Pemimpin saya menunjukkan keyakinan yang konsisten dengan perbuatannya.	0,68	Valid

AL7	Pemimpin saya membuat keputusan yang sulit dengan mempertimbangkan nilai etika.	0,76	Valid
AL8	Pemimpin saya mendengarkan dengan seksama pendapat dari sudut pandang yang berbeda sebelum menarik kesimpulan.	0,77	Valid
AL9	Pemimpin saya menganalisis data-data relevan sebelum mengambil keputusan.	0,68	Valid
H1	Saat ini, saya bersemangat mengejar tujuan saya.	0,64	Valid
H2	Terdapat banyak jalan keluar pada masalah yang saya hadapi sekarang.	0,54	Valid
H3	Saat ini saya menilai diri saya cukup sukses.	0,38	Tidak Valid
H4	Saya bisa memikirkan banyak cara untuk mencapai tujuan saya saat ini.	0,53	Valid
T1	Saya bersedia bekerja lebih dari yang diharapkan untuk membantu organisasi ini sukses.	0,87	Valid
T2	Saya memiliki keyakinan penuh atas integritas pemimpin saya.	0,90	Valid
T3	Saya merasa memiliki loyalitas yang kuat terhadap pemimpin saya.	0,73	Valid
T4	Saya akan selalu mendukung pemimpin saya dalam situasi sulit	0,72	Valid
	Saat berada di tempat kerja, saya merasakan:		
PE1	Antusias	0,75	Valid
PE2	Bersemangat	0,74	Valid
PE3	Tekun	0,86	Valid
PE4	Aktif	0,82	Valid
PE5	Konsentrasi	0,76	Valid
OC1	Saya bersedia bekerja lebih dari yang diharapkan untuk membantu organisasi ini sukses.	0,72	Valid
OC2	Saya bersedia menerima semua macam penugasan agar dapat tetap bekerja dengan organisasi ini.	0,56	Valid
OC3	Saya bangga untuk menceritakan kepada orang lain bahwa saya anggota dari organisasi ini.	0,71	Valid
OC4	Organisasi memberikan inspirasi bagi saya untuk berprestasi dalam kinerja.	0,70	Valid
OC5	Saya sangat peduli terhadap keberlangsungan organisasi ini.	0,64	Valid

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 140 responden berpartisipasi dalam riset ini (*response rate* 93,3%). Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (72,1%), dan status pernikahan paling banyak adalah menikah (97,7%). Responden dengan usia lebih dari 45 tahun (66,7%) memiliki porsi terbesar, dan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA (51,9%) disusul dengan pascasarjana (27,1%). Responden dengan

masa kerja di organisasi selama lebih dari 20 tahun memiliki frekuensi paling besar (64,3%).

Penulis melakukan *pilot test* melibatkan lima orang responden. Hal ini dilakukan untuk *face validity* guna meyakinkan item-item yang telah disusun dapat dipahami dengan baik oleh responden (Rosen *et al*, 1996). Seperti yang terlihat pada tabel 1, dari hasil uji validitas, seluruh item pernyataan untuk

variabel kepercayaan, emosi positif, dan komitmen organisasional dinyatakan valid. Sedangkan masing-masing satu item pernyataan dari variabel kepemimpinan autentik dan harapan memiliki *factor loading* kurang dari 0,5 sehingga tidak diikuti dalam analisis berikutnya.

Setelah uji validitas, kemudian menghitung nilai *cronbach's alpha* untuk uji reliabilitas, dilanjutkan dengan menghitung rata-rata, standar deviasi, dan korelasi antar variabel seperti diperlihatkan pada tabel 2.

Nilai reliabilitas antara 0,6-0,7 adalah cukup baik, dan jika melebihi nilai 0,8 maka reliabilitas baik (Hair et al., 2010). Seluruh variabel menunjukkan reliabilitas baik dengan nilai koefisien lebih dari 0,7 kecuali variabel harapan (0,568) yang koefisien kurang baik tapi masih dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya. Sedangkan, korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kepemimpinan Autentik (1)	3,68	5,134	(0,890)	0,306**	0,801**	0,512**	0,426**
Harapan (2)	3,83	1,495		(0,568)	0,285**	0,442**	0,382**
Kepercayaan (3)	3,77	2,898			(0,874)	0,571**	0,562**
Emosi Positif (4)	3,97	2,411				(0,887)	0,371**
Komitmen Organisasional (5)	4,04	2,459					(0,794)

** Sig. < 0,01; Angka dalam kurung adalah koefisien *cronbach's alpha*

Hipotesis diuji menggunakan analisis jalur berbasis program AMOS versi 20. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji fit model. Hasil uji fit model dapat dilihat pada tabel 3. Nilai-nilai *absolut fit* menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang baik sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan model yang

ada. Hasil lengkap pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4 dan hasil estimasi jalur uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 1. Hasil estimasi jalur untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang ada, dua diantaranya gagal untuk menolak hipotesis nul, atau menolak hipotesis alternatif. Hipotesis 4 menunjukkan bahwa harapan tidak terbukti secara signifikan memiliki

pengaruh positif pada komitmen emosi positif tidak terbukti secara organisasional. Hal ini juga terlihat pada signifikan memberikan pengaruh positif hipotesis 6 yang menunjukkan bahwa pada komitmen organisasional.

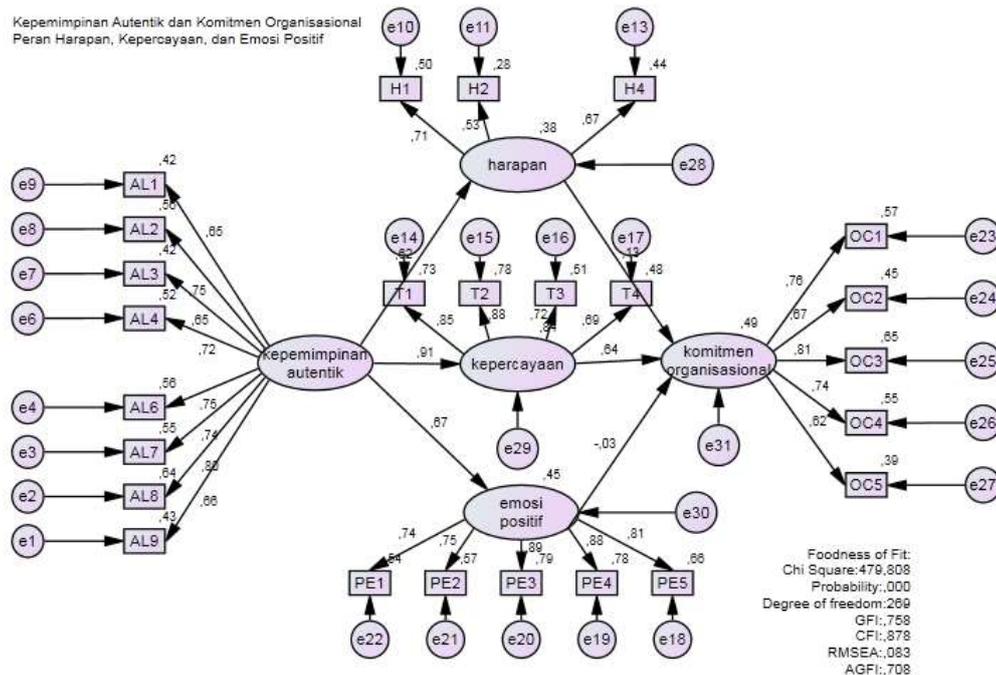
Tabel 3.
Hasil Pengujian Model Fit

<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	479,808; Sig	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2	1,784	Baik
GFI	< 1	0,758	Cukup Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,708	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,9$	0,864	Cukup baik
CFI	$\geq 0,9$	0,878	Cukup baik
RMSEA	$< 0,08$ upper limit $< 0,1$	0,083	Kurang baik

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	<i>Standardized Regression Weights</i>	P	Keterangan
H1	Kepemimpinan autentik berpengaruh positif pada harapan	0,619	***	Didukung
H2	Kepemimpinan autentik berpengaruh positif pada kepercayaan pada pemimpin	0,914	***	Didukung
H3	Kepemimpinan autentik berpengaruh positif pada emosi positif	0,671	***	Didukung
H4	Harapan berpengaruh positif pada komitmen organisasional	0,133	0,314	Tidak didukung
H5	Kepercayaan pada pemimpin berpengaruh positif pada komitmen organisasional	0,637	***	Didukung
H6	Emosi positif berpengaruh positif pada komitmen organisasional	-0,031	0,800	Didukung

** Signifikansi pada $p \leq 0,01$



Gambar 1. Hasil Estimasi Jalur SEM

Tidak terlihatnya pengaruh harapan pada komitmen organisasional diduga karena peran harapan lebih berada pada kehidupan pribadi responden dan keterkaitannya pada kinerja masing-masing responden. Hal ini mengakibatkan tidak terlihatnya pengaruh langsung pada komitmen organisasional. Komitmen organisasional menempatkan organisasi sebagai objek atau target dari komitmen karyawan.

Variabel emosi positif karyawan diduga tidak mempengaruhi komitmen organisasional karena sumber emosi positif tidak berkaitan langsung dengan organisasi, contohnya rekan kerja, suasana kerja, atau emosi yang berkaitan dengan lingkungan eksternal perusahaan. Secara

umum, peneliti memiliki keyakinan bahwa hasil dari riset ini menguatkan proporsi serta riset-riset terdahulu seperti yang penulis paparkan pada awal pembahasan riset mengenai kepemimpinan autentik beserta dampak positif yang dapat dihasilkan. Kontribusi riset ini adalah dengan menambah bukti empiris model kepemimpinan autentik yang selama ini masih dalam tahapan proporsi dari peneliti sebelumnya. Kedua, riset ini memberikan gambaran hasil kepemimpinan autentik dengan konteks yang berbeda, dengan harapan memperkaya efek kontekstual pada penelitian kepemimpinan autentik

IV. SIMPULAN

Berdasarkan uraian serta analisis data, maka dapat memberikan kesimpulan tentang hasil dari penelitian ini yaitu kepemimpinan autentik dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan harapan, kepercayaan, serta emosi positif dari karyawan. Semakin tinggi tingkat kepemimpinan autentik seorang pemimpin, maka akan semakin tinggi pula derajat atau tingkat harapan, kepercayaan pada pemimpin, dan emosi positif yang dimiliki oleh bawahan atau karyawan.

Variabel kepercayaan kepada pemimpin berpengaruh positif pada komitmen organisasional. Semakin karyawan mempersepsikan bahwa mereka percaya kepada kepemimpinan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat komitmen karyawan. Pengaruh positif tidak signifikan terlihat pada hubungan variabel harapan pada komitmen organisasional dan hubungan antara emosi positif dengan komitmen organisasional. Hal ini diduga karena sumber dari tingkat harapan dan emosi positif berasal dari lingkungan eksternal kerja, khususnya dari diri pribadi karyawan, sehingga pengaruhnya pada komitmen organisasional belum begitu besar.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang masih terbatas, sehingga berpengaruh pada hasil uji statistik yang dilakukan. Selain itu, keterbatasan ruang lingkup sampel yang masih sempit. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari latar belakang organisasi pendidikan. Pada penelitian mendatang, perlu ditambahkan sampel dari organisasi dengan latar belakang yang lebih bervariasi agar memperkaya data dan hasil yang dapat diolah. Beberapa saran penelitian mendatang adalah penambahan jumlah variabel yang dapat melihat model dengan lebih utuh, penambahan variasi latar belakang organisasi, dan menambah jumlah sampel yang mencukupi untuk dapat memenuhi persyaratan dalam penggunaan analisis SEM. Selain itu keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam penyusunan kuesioner, butir-butir pertanyaan belum bersifat pertanyaan negatif (*reverse questions*). Oleh karena itu, penelitian di masa yang akan datang diharapkan membangun kuesioner dengan pertanyaan yang bersifat pertanyaan tertutup.

Hasil-hasil dari penelitian ini beserta berbagai keterbatasannya agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian khususnya yang terkait pada bidang Sumber Daya

Manusia dan Perilaku Organisasional. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi bagi dunia praktis organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63: 1-18.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, Fred., May, Douglas. R. 2004. Unlocking the Mask: A look at the Process by which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behavior". *The Leadership Quarterly*, Vol. 15: 801-823.
- Brown, M.E., Trevino, L.K., & Harrison, D.A. 2005. Ethical Leadership: a social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 97: 549-556.
- Couper, Donald. R., & Schlinder, Pamela. S. 2011. *Business Research Method*. New York: McGraw-Hill.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. K. 2002. Trust in Leadership: Meta-Analysis Findings and Implications for Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, Vol 87(4): 374-406.
- Erdogan, B., Linden, R. C. & Kraimer, M. L. 2006. Justice and leader-member exchange: the moderating role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, Vol. 45: 395-406
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R & Walumbwa, F. O. 2005. "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development, *The Leadership Quarterly*, 15: 343-372.
- Gardner, William. L., Cogliser, Claudia. C., Davis, Kelly. M., Dickens, Matthew. P. 2011. Authentic Leadership: A review of the Literature and Research Agenda. *The Leadership Quarterly*, Vol. 22: 1120-1145.
- Hair, Joseph. F., Black, William, C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolph, E. (7th Eds.). 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Illies, R. M., & Nahrgang, J. D. 2005. Authentic leadership and eudaimonic well-being: understanding leader-follower outcomes. *The*

- Leadership Quarterly*, Vol, 16: 373-394.
- Jensen, Susan, M., & Luthans, Fred. 2006a. Entrepreneurs as Authentic Leaders: Impact on Employee's Attitudes. *Journal of Managerial Issues*, Vol. 18(2): 254-273.
- Jensen, Susan, M., & Luthans, Fred. 2006b. Relationship between Entrepreneur's Psychological Capital and Their Authentic Leadership. *Leadership and Organizational Development Journal*, Vol. 27: 646-666.
- Kark, Ronit., Shamir, Boas., Chen, Gilad. 2003. The Two Faces of Transformational Leadership: Empowerment and Dependency. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88(2): 246-255.
- Laschinger, H. K., Finegan, J., Shamian, J. 2000. Organizational Trust and Empowerment in Restructured Healthcare Setting: Effect on Staff Nurse Commitment. *Journal of Nursing Administration*, Vol. 30(9): 413-425.
- Lowe, G. S. 2005. Raising The Bar For People Practices: Helping All Health Organizations Become "Preferred Employers". *Health-care Quarterly*, Vol. 8(1): 60-63.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20(30): 709-734.
- Mayer, Roger. C., & Gavin, Mark. B. 2005. Trust In Management and Performance: Who Minds The Shop while The Employees Watch The Boss?. *Academy of Management Journal*, Vol. 48(5): 874-888.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Hersovitch, Lynne., Topolnytsky, L. 2008. Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61: 20-52.
- Morrow, Paula. C. 1983. Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment. *Academy of Management Review*, Vol. 8(3):486-500.
- Mowday, Richard. T., Steers, Richard. M., Porter, Lyman. W. 1979. The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14: 224-247.
- Porter, Lyman. W., Steers, R. M., Mowday, R. T.1974. Organizational Commitment, Job Satis-

- faction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59(5): 603-609.
- Robinson, S. L., Kraatz, M. S., Rousseau, D. M. 1994. Changing Obligation and the Psychological Contract: A Longitudinal Study. *Academy Of Management Journal*, Vol. 37(1): 137-152.
- Rosen, J. C., Jones, A., Ramirez, E., Waxman. S. 1996. Body Shape Questionnaire: Studies Of Validity and Reability. *International Jurnal of Eating Disorders*, Vol. 20(3): 315-319.
- Sekaran, Uma (4th Eds.). 2003. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Snyder, C.R., Sympson, Susie. C., Ybasco, Florence. C., Borders, T. F., Babyak, Michael. A., Higgins, Raymond. L. 1996. Development and Validation of the State Hope Scale. *Journal of Personality and Psychology*, Vol. 70(2):321-335.
- Thomas, K.W., & Velthouse, B.A. 1990. Cognitive elements of empowerment: an interpretative model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, Vol. 15: 666-681.
- Walumbwa, F.O., Wang, Peng., Wang, Hui., Schaubroeck, John., Avolio, Bruce. J. 2010. Psychological Processing Linking Authentic Leadership to Follower Behaviors. *The Leadership Quarterly*, Vol. 21: 901-914.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., Peterson, S. J. 2008. Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure. *Journal of Management*, Vol. 34(1): 89-126.
- Wang, Hui., Sui, Yang., Luthans, Fred., Wang, Danni., Wu, Yanhong. 2014. Impact of Authentic on Performance: Role of Follower's Positive Psychological Capital and Relational Process. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 35: 5-21.
- Watson, D, Clarck., & Tellegen, A. 1988. Development and Validation of Brief Masures of Positive and Negatife Affect:The PANAS Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54: 1063-1070.
- Wiener, Yoash. 1982. Commitment in Organization: A Normative Review. *Academy of Management Review*, 7(3): 418-428.

Wong, Carol. A., Laschiger, H. K. S.,
Cummings, Greta. G. 2010.
Authentic Leadership and Nurses's

Voice Behavior and Perception Of
Care Quality. *Journal of Nursing
Management*, Vol. 18: 889-900.

KEPEMIMPINAN KARISMATIK SEBAGAI *EMPLOYER BRANDING*

Ria Marginingsih¹

Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi

Jalan Cut Mutia No. 83 Bekasi

ria.margie@gmail.com

ABSTRACT

Charismatic leadership is a type of leadership that can influence the values of its members. This research is aimed at looking at employer branding factors from charismatic leadership based on member's perceptions based on generations (generations X and Y) and gender (male and female). Based on the independent t-test independent test results, the results of this study indicate that there are significant differences based on generation and gender in the charismatic leadership dimensions. Based on the gender of male employees have a more positive perception on the dimensions of self-confidence, motivating inspiration and ideal influences, while female employees have a more positive perception of the dimensions of individual consideration and intellectual knowledge. By age, early adolescents and early adolescents have the highest perception of ideal effects dimensions, the final adult employees and employees over 45 have the highest perception of the dimension motivating.

Keywords: *Charismatic Leadership, Employer Branding, Gender, Generation X and Y, Leadership Style.*

Abstrak

Kepemimpinan karismatik merupakan tipe kepemimpinan yang mampu mempengaruhi nilai-nilai anggotanya. Penelitian ini ditujukan untuk melihat faktor-faktor *employer branding* dari kepemimpinan karismatik berdasarkan persepsi anggota berdasarkan generasi (generasi X dan Y) dan *gender* (laki-laki dan perempuan). Berdasarkan hasil uji beda *independent t-Test*, hasil penelitian ini menunjukkan ada perbedaan yang signifikan berdasarkan generasi dan *gender* pada dimensi-dimensi kepemimpinan karismatik. Berdasarkan *gender* karyawan laki-laki mempunyai persepsi lebih positif pada dimensi kepercayaan diri, inspirasi yang memotivasi dan pengaruh ideal, sedangkan karyawan perempuan mempunyai persepsi lebih positif pada dimensi pertimbangan individual dan pengetahuan intelektual. Berdasarkan usia, karyawan remaja akhir dan dewasa awal mempunyai persepsi paling tinggi pada dimensi pengaruh ideal, karyawan usia dewasa akhirdan karyawan usia di atas 45 tahun mempunyai persepsi paling tinggi pada dimensi inspirasi yang memotivasi.

Keywords: *Kepemimpinan Karismatik, Employer Branding, Gender, Generasi X dan Y, Gaya Kepemimpinan.*

I. PENDAHULUAN

Gaya kepemimpinan karismatik merupakan tipe kepemimpinan yang menanamkan nilai-nilai ideologis dengan mengartikulasikan visi-visi organisasi dengan lebih baik (Delbecq *et al.*, 2013). Nilai-nilai yang disampaikan tersebut kemudian mempengaruhi emosi anggota sehingga nilai-nilai tersebut diterapkan oleh para anggotanya (House dan Shamir, 1993). Pada saat ini, para ahli mendefinisikan karisma sebagai suatu hasil persepsi para pengikut/anggota terhadap pemimpinnya yang dipengaruhi oleh kemampuan-kemampuan aktual dan perilaku seorang pemimpin.

Banyak tipe kepemimpinan yang diterapkan seorang pemimpin, namun menurut Achua dan Lussier (2010) kepemimpinan karismatik atau transformasional merupakan gaya kepemimpinan yang memiliki pengaruh luar biasa kepada anggotanya. Pengaruh besar yang ditimbulkan kepemimpinan karismatik adalah mampu mengubah fokus anggota dari fokus pribadi menjadi fokus kolektif. Delbecq *et al* (2013) juga menyatakan gaya kepemimpinan karismatik merupakan salah satu tipe kepemimpinan yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap anggotanya. Hasil penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa kepemimpinan karismatik berpengaruh positif terhadap motivasi karyawan, kinerja dan *teamwork*.

Menurut model Conger-Kanungo (2000) pemimpin karismatik mampu mempengaruhi secara langsung kinerja kelompok melalui sensitivitas pemimpin terhadap lingkungan dan sebagian kecil

lainnya dipengaruhi oleh usaha pemimpin dalam memformulasikan visi dan strategi yang dimilikinya. Model Conger-Kanungo merupakan model yang banyak dipakai oleh para peneliti. Model ini menyatakan bahwa kepemimpinan karismatik adalah sebuah *figure* berdasarkan cara pandang karyawan dari keseharian pemimpinnya. Shamir, *et al* (1993) yang menyatakan kepemimpinan karismatik di sebuah organisasi membawa pengaruh yang positif bagi keberlangsungan organisasi yang dipimpinnya, yaitu mampu mengubah sikap, nilai-nilai serta perilaku anggota secara konsisten.

Banyak tipe kepemimpinan yang diterapkan seorang pemimpin, namun menurut Achua dan Lussier (2010) kepemimpinan karismatik atau transformasional merupakan gaya kepemimpinan yang memiliki pengaruh luar biasa kepada anggotanya. Shamir, *et al* (1993) yang menyatakan kepemimpinan karismatik di sebuah organisasi membawa pengaruh yang positif bagi keberlangsungan organisasi yang dipimpinnya, yaitu mampu mengubah sikap, nilai-nilai serta perilaku anggota secara konsisten. Akhirnya, nilai-nilai yang disampaikan tersebut kemudian mempengaruhi emosi anggota sehingga nilai-nilai tersebut diterapkan oleh para anggotanya.

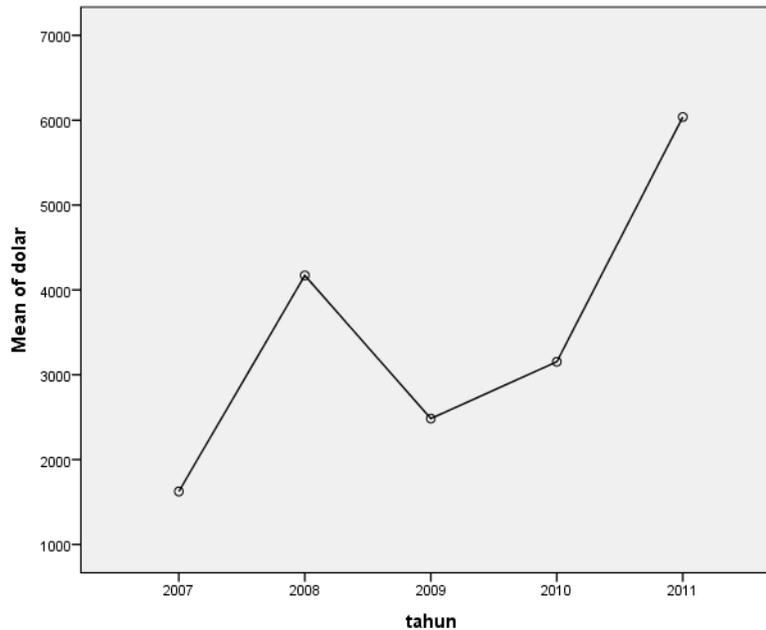
Eksistensi Rumah Batik Komar selama 17 tahun menjadi salah satu indikator keberhasilan kepemimpinan yang mampu memberikan pengaruh luar biasa pada anggotanya. Kondisi ini terbukti, bahwa Rumah Batik Komar berhasil menjadi salah satu industri batik terbesar di Jawa Barat yang memiliki tempat produksi (*workshop* batik) relatif lebih luas dan memiliki

perlengkapan alat produksi yang relatif lebih *representative* dan modern dibandingkan organisasi lainnya.

Keberhasilan ini menjadi modal organisasi dalam bersaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif, sebagai akibat pengaruh dari kemampuan-kemampuan aktual dan perilaku seorang pemimpin dalam mempengaruhi anggotanya, namun

keberhasilan tersebut tidak lantas membuat organisasi ini terhindar dari masalah.

Pertumbuhan industri batik dunia yang semakin meningkat, sehingga meningkatkan persaingan. Hal ini sejalan dengan data di Kementerian Perindustrian (KEMENPRIN, 2015) yang menyatakan impor batik mengalami peningkatan. Gambar 1.1 merupakan data impor batik di Indonesia.



Gambar 1.1
Jumlah Impor Batik Tahun 2007 – 2011 (US\$)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat terdapat peningkatan impor batik di tahun 2008 sebesar 2.547 US\$. Meski sempat mengalami penurunan di tahun 2009 sebesar 1.688 US\$, namun kondisi tersebut tidak bertahan lama karena impor batik terus meningkat dan tertinggi yaitu di tahun 2011 sebesar 2.885 US\$. Kondisi tersebut tentu menjadi permasalahan bagi pengusaha-pengusaha batik Indonesia, khususnya Rumah Batik Komar. Permasalahan lain yang harus dihadapi Rumah Batik Komar

adalah pasokan tenaga kerja, karena industri batik kurang diminati tenaga kerja muda. Hal tersebut terbukti dengan rendahnya usia karyawan remaja akhir (18-22 tahun) yang bekerja di Rumah Batik Komar. Berdasarkan data yang ada, saat ini karyawan Rumah Batik Komar yang termasuk pada golongan usia remaja akhir (18 – 21 tahun) adalah sebesar 14,7%. Kondisi ini dikhawatirkan akan mengakibatkan kurangnya ide-ide kreatif, mengingat usia muda merupakan usia

produktif sekaligus sebagai generasi penerus keberlangsungan organisasi.

Kondisi pasar tenaga kerja di industri batik yang kurang menarik bagi calon karyawan usia muda bisa disebabkan berbagai faktor, sehingga Rumah Batik Komar harus mampu melakukan berbagai strategi untuk bisa menarik karyawan potensial. Menurut Figurska dan Matuska (2013) salah satu perjuangan yang harus dilakukan perusahaan di pasar tenaga kerja untuk menarik bakat-bakat potensial adalah dengan menciptakan *employer branding*.

Menurut Martin (2008) *employer branding* merupakan salah satu cara menarik orang-orang berbakat untuk bergabung dengan organisasi dan memastikan bahwa antara karyawan potensial dan organisasi memiliki kesesuaian (merek, visi) sehingga bisa memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Penciptaan *employer branding* diharapkan dapat menarik calon karyawan berbakat yang sesuai nilai-nilai Rumah Batik Komar.

Figurska dan Matuska (2013) menyatakan pada saat ini kepemimpinan dan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai *employer branding*. Kepemimpinan H. Komarudin Kudiya, S.IP., M.Ds sebagai pengambil kebijakan dan strategi menjadi faktor penting dalam pencapaian *employer branding*.

Selain itu, menurut Mosley (2009) untuk mendapatkan *employer branding* yang sesuai kondisi saat ini, pengusaha/perusahaan biasanya melakukan penelitian kualitatif atau kuantitatif untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan karyawan, calon karyawan dan pemangku

kepentingan lainnya (*stakeholder*). Namun, selama ini Rumah Batik Komar belum pernah melakukan penelitian tersebut. Berangkat dari alasan tersebut peneliti melihat adanya kebutuhan untuk menganalisis persepsi karyawan pada dimensi-dimensi kepemimpinan karismatik H. Komarudin Kudiya, S.IP., M.Ds.

Kajian Teori

Kepemimpinan Karismatik

Robbins (1996) menyatakan bahwa teori kepemimpinan karismatik merupakan keberlanjutan dari teori atribusi. Teori ini menyatakan bahwa para pengikut memiliki hubungan yang luar biasa yang disebabkan oleh pengamatan terhadap perilaku-perilaku tertentu dari seorang pemimpin. Pendapat lain mengemukakan pada saat ini kebanyakan teoritikus berpendapat bahwa karisma merupakan hasil persepsi anggota dan atribut-atribut yang dimiliki pemimpin yang dipengaruhi oleh kemampuan-kemampuan aktual, perilaku pemimpin pada kepemimpinannya yang mempedulikan kebutuhan-kebutuhan individual maupun kolektif para anggotanya (Yukl, 1994).

Menurut Yukl (1994) pemimpin karismatik memiliki perilaku-perilaku berikut ini, yaitu:

1. Pemimpin karismatik memiliki perilaku yang dipercaya anggotanya bahwa pemimpin merupakan orang yang memiliki kompetensi sehingga semua keputusan yang diambil seorang pemimpin akan memberikan kesan dan kepercayaan bagi anggotanya yang pada akhirnya anggota menjadi lebih patuh dan taat.

2. Pemimpin karismatik berperilaku yang lebih menekankan pada tujuan-tujuan ideologis yang berkaitan dengan tujuan bersama/kelompok berdasarkan nilai-nilai, cita-cita, serta aspirasi-aspirasi anggotanya.
3. Pemimpin karismatik memiliki visi yang menarik mengenai gambaran masa depan organisasi sehingga anggota menjadi memiliki ikatan emosional dan lebih termotivasi serta merasa pekerjaan yang dilakukannya bermakna, kemudian hal tersebut mendorong para anggota berkomitmen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Pemimpin karismatik memberikan contoh perilaku agar para anggotanya mengikutinya. Ketika para anggota telah mengikutinya, pemimpin mampu memberikan pengaruh lebih karena anggota telah memiliki kesamaan keyakinan dan nilai-nilai, sehingga hal tersebut mengakibatkan kepuasan dan motivasi anggota menjadi lebih besar
5. Pemimpin karismatik akan mengkomunikasikan harapan-harapannya kepada anggota dan pada saat yang bersamaan pemimpin juga akan memberikan kepercayaan kepada anggotanya. Tujuan dilakukannya hal itu adalah agar anggota memiliki percaya diri sehingga anggota memiliki kinerja dan komitmen tinggi terhadap tujuan-tujuan yang telah ditetapkan
6. Pemimpin karismatik berperilaku yang dapat menimbulkan motivasi

untuk pencapaian tujuan kelompok. Pemimpin karismatik memberikan motivasi dengan memberikan tugas-tugas yang kompleks, menantang, inisiatif, berisiko sehingga anggota menjadi lebih bertanggung jawab dan tekun. Selain itu, untuk memberikan motivasi pemimpin karismatik juga memberikan wejangan atau pengetahuan yang dapat menginspirasi anggota dengan lebih menekankan pada nilai-nilai dan kesetiaan.

Employer Branding

Martin (2008) mengemukakan bahwa *employer branding* merupakan cara untuk menarik orang-orang berbakat agar mau bergabung dengan organisasi dan memastikan bahwa antara karyawan potensial dan organisasi memiliki kesesuaian/kecocokan (merek, visi) sehingga bisa memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Selain itu, *employer branding* merupakan sebuah proses membangun identitas yang unik dari sebuah organisasi (Backhaus dan Tikoo, 2004).

Langkah-langkah Employer Branding

Munurut Backhaus dan Tikoo (2004) proses pembentukan *employer branding* terdiri dari tiga langkah, yaitu:

1. Menciptakan *employer branding* dengan mengaitkan nilai-nilai yang dimiliki karyawan, sehingga organisasi dapat mengkomunikasikan penawaran kepada karyawan
2. Pemasaran eksternal yaitu perusahaan menyampaikan pesan ke pasar tenaga kerja untuk calon

pegawai, agen perekrutan dan kelompok sasaran lainnya.

3. Pemasaran internal yaitu untuk mengembangkan sumber daya manusia, sehingga setiap anggota organisasi mematuhi nilai-nilai dan berupaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Hubungan Persepsi Karyawan Berdasarkan Usia pada kepemimpinan Karismatik

Figurska dan Matuska (2013) menyatakan terdapat tiga kelompok usia berdasarkan generasi, yaitu:

- a. Usia muda yang dicirikan dengan rentang usia kronologis antara 18 tahun hingga 25 tahun
- b. Usia dewasa yang dicirikan dengan rentang usia kronologis antara 26 tahun hingga 45 tahun
- c. Usia tua yang dicirikan dengan rentang usia kronologis di atas 45 tahun

Papalia dan Feldman (2014) menyatakan masa remaja dikelompokkan sosial industri modern adalah masa peralihan dari anak-anak ke masa dewasa. Masa remaja awal penuh dengan kesempatan bagi pertumbuhan fisik, kognitif, dan psikologikal, tetapi juga resiko perkembangan kesehatan. Pada masa remaja pengolahan informasi dilakukan dengan amigdala sedangkan pada orang dewasa menggunakan lobus frontalis, sehingga pada masa remaja terdapat kecenderungan ketika dalam membuat penalaran menjadi kurang akurat.

Shamir *et al.* (1993) berpendapat bahwa teori kepemimpinan karismatik tidak memiliki efek yang sama pada semua pengikut. Hal tersebut karena pengikut memiliki suatu kesimpulan yang berbeda atas perilaku pemimpin dan pengaruh yang diterimanya. Figurska dan Matuska (2013) menyatakan bahwa terdapat perbedaan ketertarikan pada suatu perusahaan berdasarkan usia (generasi), yaitu: pertama, karyawan muda (generasi Y) ditandai dengan lebih tertarik pada perusahaan yang menawarkan prospek masa depan, peluang karir secara global dan adanya *training* yang baik. Selain itu, kelompok ini lebih ambisius dan bersemangat untuk tumbuh kembang karir yang dijalani.

Ke dua, kelompok usia dewasa (generasi X) ditandai dengan ketertarikan pada keseimbangan gaji dan keidupan kerja, hal ini karena kelompok ini memiliki peran sosial sebagai orang tua yang membutuhkan jam kerja fleksibel dan anggaran yang cukup untuk mengurus anak-anaknya. Terakhir, yaitu kelompok usia di atas 45 (*baby boomers*) tahun ditandai dengan ketertarikan pada stabilitas, keamanan nilai kerja dan kesehatan keuangan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama dan ke dua dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia muda, usia dewasa dan usia di atas 45 tahun pada dimensi-dimensi kepemimpinan karismatik H. Komarudin Kudiya, S.IP., M.Ds. di Rumah Batik Komar.

Hubungan Persepsi Karyawan Berdasarkan Gender pada kepemimpinan Karismatik

Robbins (2006) menyatakan bahwa perbedaan antara pria dan wanita dalam kepribadian terwujud pada reaksi emosional dan kemampuan membaca orang lain. Laki-laki dicirikan sulit mengekspresikan emosi dan sulit menjalin hubungan dengan orang lain, memiliki nilai afektif yang lemah, serta cenderung memiliki hubungan dengan relasi yang diartikan sebagai prestasi/keberhasilan (Gilingan, 1993).

Meski perempuan menunjukkan aktivitas lebih pada area otak yang berhubungan dengan penalaran yang didasarkan perawatan (posterior, anterior cingulate, dan anterior insula) sedangkan laki-laki menunjukkan aktivitas lebih pada area otak yang berhubungan dengan proses yang didasarkan pada keadilan (superior temporal sulcus), berdasarkan pernyataan tersebut antara laki-laki dan perempuan memang terdapat perbedaan yang mencolok (Gilingan, 1993).

Meskipun perempuan pada umumnya melakukan hal yang jauh lebih baik dibanding laki-laki di bidang matematika dan sains di SMA dan lembaga kursus, namun biasanya perempuan cenderung mendapat nilai rendah dari standard perguruan tinggi dan tes masuk perguruan tinggi, fakta ini berkaitan dengan kemampuan laki-laki dalam bidang matematika, visual, dan spasial atau mungkin perbedaan lainnya yaitu cara penyelesaian masalah di antara keduanya (Halpern dkk, 2007) dalam Papalia (2014)

H2: Terdapat perbedaan daya tarik karyawan berdasarkan usia muda, usia dewasa dan usia di atas 45 tahun pada dimensi-dimensi kepemimpinan karismatik H. Komarudin Kudiya, S.IP., M.Ds. di Rumah Batik Komar.

II. METODE PENELITIAN

Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan di Rumah Batik Komar. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan Rumah Batik Komar. Responden harus memiliki kriteria yaitu responden merupakan karyawan tetap yang telah bekerja selama kurun waktu enam (6) bulan terakhir. Pemilihan kriteria tersebut didasarkan pada asumsi bahwa karyawan yang telah memenuhi kriteria pada umumnya telah mengenal dan mampu menilai perilaku maupun tindakan-tindakan yang telah dilakukan bapak H. Komar Kudiya, S. Ip., M. Ds. selaku pemimpin di organisasi tersebut.

Instrumen Penelitian

Seluruh instrument dalam penelitian ini merupakan instrument yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan Delbecq *et al* (2013) Skala likert satu (1) sampai dengan tujuh (7) dalam kuesioner asli dimodifikasi menjadi skala likert 1 – 5, yaitu: (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (ST); (3) netral (N); (4) setuju (S); dan (5) sangat setuju (SS).

Pada penelitian ini perilaku kepemimpinan karismatik diukur berdasarkan jumlah skor

dari setiap dimensi. Semakin tinggi jumlah skor yang diperoleh berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, maka semakin baik pula penilaian atau anggapan karyawan terhadap dimensi-dimensi kepemimpinan karismatik di Rumah Batik Komar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian. Satu kuesioner diberikan kepada satu karyawan tanpa adanya intervensi antar karyawan. Berdasarkan hasil penelitian dari 250 kuesioner yang disebar hanya 168 kuesioner yang terkumpul dan sebanyak 143 kuesioner yang dapat diolah, sehingga terdapat 25 kuesioner yang tidak dapat diolah.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Independent-Sample t-Test*. Analisis *Independent-Sample t-Test* digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua sampel yang masing-masing sampel tersebut saling bebas atau tidak memiliki hubungan (Suliyanto, 2006). Tujuan uji beda t-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, t-

test digunakan untuk menguji perbedaan persepsi karyawan pada kepemimpinan karismatik berdasarkan usia dan jenis kelamin.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Instrumen

Hasil uji validitas dilakukan dengan cara *face validity* dengan memberikan kuesioner kepada ahli dan responden. Cara tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden mengerti apa yang dimaksudkan dari kuesioner tersebut. Berdasarkan uji tersebut penulis mendapat umpan balik yang dapat digunakan untuk memperbaiki kuesioner sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan responden.

Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Alpha Cronbach*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Instrument pada penelitian ini berjumlah 26 butir pertanyaan, adapun hasil uji terhadap kuesioner penelitian tersaji pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1**Hasil Uji Terhadap Kuesioner Penelitian**

Kep. Karismatik Berdasarkan Indikator	Corected Item Total- Corelation	Jumlah Butir	Kesimpulan	
			Diterima	Tidak Diterima
Kepercayaan Diri	> 0,3	3	3	-
Inspirasi yang Memotivasi	> 0,3	4	3	1
Pengaruh Ideal	> 0,3	7	7	-
Pertimbangan Individual	> 0,3	6	6	-
Pengaruh Intelektual	> 0,3	6	5	1

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji terhadap kuesioner penelitian pada Tabel 3.1 diketahui terdapat satu hasil uji kuesioner penelitian pada dimensi motivasi dan satu hasil uji kuesioner penelitian pada dimensi pengaruh intelektual yang hasil uji kuesioner *Corrected Item-Total Correlation* kurang dari 0,3. Berdasarkan hasil tersebut, maka kedua item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak

reliable, karena pada teknik *alpha Cronbach* pertanyaan dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai koefisien korelasi item total sama dengan atau lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji tersebut, sehingga jumlah kuesioner dalam penelitian ini adalah 24 item. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2**Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

Kep. Karismatik	Koef. Alpha Cronbach	Jumlah Butir	Keterangan
Kepercayaan Diri	0,627	3	Reliabel
Inspirasi yang Memotivasi	0,651	3	Reliabel
Pengaruh Ideal	0,726	7	Reliabel
Pertimbangan Individual	0,742	6	Reliabel
Pengetahuan Intelektual	0,776	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, SPSS 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2 di atas seluruh instrument penelitian memiliki nilai koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang menunjukkan seluruh kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliable. Mengacu pada pernyataan Sekaran (2003), maka hasil uji reliabilitas pada penelitian ini termasuk pada kategori diterima.

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	48	33,6 %
2.	Perempuan	95	66,4 %
Jumlah		143	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak sebesar 33,6% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 66,4% dari total responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian

ini adalah responden berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 – 21	21	14,7 %
2.	22 – 30	72	50,3 %
3.	31 – 45	44	30,8 %
4.	> 45	6	4,2 %
Jumlah		143	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kelas, yaitu (1) usia 18 – 21 tahun sebanyak 21 orang; (2) usia 22 - 30 tahun sebanyak 72 orang; dan (3) usia 31 – 45 tahun sebanyak 44 orang; (4) usia > 45

tahun sebanyak 6 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase responden berdasarkan usia yang terbesar adalah 50,3% yaitu responden dengan rentang usia 22 - 30 tahun, sedangkan persentase responden terendah

yaitu sebesar 4,2% terletak pada responden dengan rentang usia di atas 45 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	60	42 %
2.	SMP	25	17,5 %
3.	SMA/SMK	50	35 %
4.	Perguruan Tinggi	8	5,6 %
Jumlah		143	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan terbagi pada empat kelompok, yaitu (1) tingkat pendidikan SD sebanyak 60 orang; (2) tingkat pendidikan SMP sebanyak 25 orang; (3) tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 50 orang; dan (4) tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 8 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi adalah responden dengan tingkat

pendidikan sekolah dasar (SD) yaitu sebesar 42%, sedangkan persentase responden terendah yaitu pada tingkat perguruan tinggi (Diploma dan S1) yaitu sebesar 5,6%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Unit Kerja

Karakteristik responden berdasarkan unit kerja dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Unit Kerja

No	Unit Kerja	Jumlah	Persentase
1.	Pencelup	12	8,4 %
2.	SPG	15	10,5 %
3.	Pembuat Cap	15	10,5 %
4.	Membatik	42	29,4 %
5.	Pewarnaan	17	11,9 %
6.	Desain	3	2,1 %
7.	Sekretaris	1	0,7 %

8.	Supervisor	1	0,7 %
9.	Lilin dan Pengecapan	36	25,2 %
10.	Accounting	1	0,7 %
Jumlah		143	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan unit kerja tertinggi yaitu sebesar 29,4% pada unit kerja membatik, sedangkan persentase responden terendah yaitu pada unit accounting, sekertaris dan supervisor dengan total persentase sebesar 2,1%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Karakteristik responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

No	Masa Kerja	Jumlah	Persentase
1.	0,6 – 3 Tahun	38	26,6 %
2.	3,1 – 6 Tahun	56	39,2 %
3.	6,1 – 9 Tahun	24	16,8 %
4.	> 9 Tahun	25	17,5 %
Jumlah		143	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan masa kerja terbagi pada empat kelompok, yaitu (1) masa kerja 0,6 – 3 tahun sebanyak 38 orang; (2) masa kerja 3,1 – 6 tahun sebanyak 56 orang; (3) masa kerja 6,1 – 9 tahun sebanyak 24 orang; dan (4) masa kerja lebih dari Sembilan tahun sebanyak 25 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase responden berdasarkan masa kerja tertinggi yaitu sebesar 39,2% pada masa kerja 3,1 – 6 tahun, sedangkan persentase responden terendah yaitu pada masa kerja 6,1 – 9 tahun dengan persentase

sebesar 16,8% atau terpaut 0,7% lebih kecil dibanding responden dengan masa kerja lebih dari sembilan tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pada penelitian ini, responden berdasarkan status pernikahan hanya dikelompokkan pada dua kelompok status, yaitu (1) responden yang sudah menikah; dan (2) responden yang tidak menikah. Karakteristik responden berdasarkan status

pernikahan dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Menikah	64	44,8 %
2.	Tidak Menikah	79	55,2 %
Jumlah		148	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan status pernikahan tertinggi yaitu sebesar 55,2% yang berstatus sudah menikah, sedangkan persentase responden yang tidak menikah sebesar 44,8%. Berdasarkan persentase tersebut, maka responden terbanyak di Rumah Batik Komar berstatus tidak menikah.

Hasil Uji Deskripsi *Independent Sample t-test* Kepemimpinan Karismatik per Dimensi Berdasarkan Gender

Perbedaan persepsi karyawan berdasarkan jenis kelamin pada dimensi kepercayaan diri kepemimpinan karismatik tersaji pada Tabel 3.9 berikut ini:

Tabel 3.9
Hasil Uji *Independent Sample t-test* Dimensi Kepercayaan Diri pada Kepemimpinan Karismatik

Jenis Kelamin	Mean	Mean Difference	t Hitung	Signifikansi
Laki-laki	13,2083	0,75570	3,518	0,001
Perempuan	12,4526			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan nilai signifikansi di atas, maka dapat dinyatakan karyawan laki-laki mempunyai persepsi yang lebih tinggi dibandingkan karyawan perempuan. Jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *independent sample t-test* berdasarkan jenis kelamin pada tingkat signifikansi 0,001 (<0,05%) maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan persepsi antara karyawan laki-laki dan perempuan

pada dimensi kepercayaan diri kepemimpinan karismatik.

Deskripsi Kepemimpinan Karismatik Dimensi Inspirasi yang Memotivasi

Dimensi inspirasi yang memotivasi terdiri dari tiga item pertanyaan, yaitu terletak pada item 4, 5 dan 6. Tabel 3.10 di bawah ini merupakan perbedaan persepsi karyawan berdasarkan jenis kelamin pada dimensi

inspirasi yang memotivasi kepemimpinan karismatik.

**Tabel 3.10 Hasil Uji *Independent Sample t-test*
Dimensi Inspirasi yang Memotivasi pada Kepemimpinan Karismatik**

Jenis Kelamin	Mean	Mean Difference	t Hitung	Signifikansi
Laki-laki	13,2083	0,91360	4,335	0,0000
Perempuan	12,2947			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada Tebl 3.10 jika berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *independent sample t-test* berdasarkan jenis kelamin pada tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05%). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan persepsi antara karyawan laki-laki dan perempuan pada dimensi kepercayaan diri kepemimpinan karismatik.

Deskripsi Kepemimpinan Karismatik Dimensi Pengaruh Ideal

**Tabel 3.11 Hasil Uji *Independent Sample t-test*
Dimensi Pengaruh Ideal pada Kepemimpinan Karismatik**

Jenis Kelamin	Mean	Mean Difference	t Hitung	Signifikansi
Laki-laki	30,3333	1,00702	2,317	0,022
Perempuan	29,3263			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan data Tabel 3.11 di atas, jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *independent sample t-test* berdasarkan jenis kelamin pada tingkat

Dimensi pengaruh ideal pada kepemimpinan karismatik terdapat tujuh item pertanyaan. Item-item tersebut yaitu pada item 8, 9, 10, 11, 12, dan 13. Tabel 3.11 di bawah ini merupakan perbedaan persepsi karyawan berdasarkan jenis kelamin pada dimensi pengaruh ideal kepemimpinan karismatik

signifikansi 0,022 (< 0,05%) maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan persepsi antara karyawan laki-laki dan perempuan

pada dimensi pengaruh ideal kepemimpinan karismatik.

Deskripsi Kepemimpinan Karismatik Dimensi Pertimbangan Individual

Tabel 3.4 di bawah ini merupakan perbedaan persepsi karyawan berdasarkan jenis kelamin pada dimensi pertimbangan individual kepemimpinan karismatik

Tabel 3.12 Hasil Uji *Independent Sample t-test* Dimensi Pertimbangan Individual pada Kepemimpinan Karismatik

Jenis Kelamin	Mean	Mean Difference	t Hitung	Signifikansi
Laki-laki	24,0833	-0,77982	-1,874	0,063
Perempuan	24,8632			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *independent sample t-test* berdasarkan jenis kelamin pada tingkat signifikansi 0,063 (>0,05%) maka dapat dinyatakan tidak terdapat perbedaan persepsi antara karyawan laki-laki dan perempuan.

Deskripsi Kepemimpinan Karismatik Dimensi Pengetahuan Intelektual

Tabel 3.13 di bawah ini merupakan perbedaan persepsi karyawan berdasarkan jenis kelamin pada dimensi pengetahuan intelektual kepemimpinan karismatik.

Tabel 3.13 Hasil Uji *Independent Sample t-test* Dimensi Pengetahuan Intelektual pada Kepemimpinan Karismatik

Jenis Kelamin	Mean	Mean Difference	t Hitung	Signifikansi
Laki-laki	20,2917	-0,63465	-2,143	0,034
Perempuan	20,9263			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 3.13 di atas, nilai signifikansi jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *independent sample t-test* berdasarkan jenis kelamin pada tingkat signifikansi 0,034 (<0,05%) maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan persepsi antara karyawan laki-laki dan perempuan

pada dimensi pengetahuan intelektual kepemimpinan karismatik.

Analisis Uji Beda Berdasarkan Usia Dimensi Kepercayaan Diri Kepemimpinan Karismatik

Perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi kepercayaan diri

kepemimpinan karismatik, tertera pada table 3.14 di bawah ini:

Tabel 3.14
Hasil Uji *Oneway Anova* Dimensi Kepercayaan Diri pada Kepemimpinan Karismatik

Usia	N	Mean	F	Signifikansi
18 – 21	21	11,9524	11,670	0,000
22 – 30	72	12,4167		
31 – 45	44	13,4773		
> 45	6	13,1667		
Total	143	12,7063		

Sumber: Data primer diolah, 2015

Data pada Tabel 3.14 di atas, signifikansi berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *Oneway Anova* berdasarkan usia pada tingkat signifikansi 0,000 (<0,05%) maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi kepercayaan diri kepemimpinan karismatik.

Dimensi Inspirasi yang Memotivasi Kepemimpinan Karismatik

Perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi inspirasi yang memotivasi kepemimpinan karismatik tersaji pada Tabel 3.15 berikut ini:

Tabel 3.15
Hasil Uji *Oneway Anova* Dimensi Inspirasi yang Memotivasi pada Kepemimpinan Karismatik

Usia	N	Mean	F	Signifikansi
18 – 21	21	12,0000	16,733	0,000
22 – 30	72	12,1667		
31 – 45	44	13,4545		
> 45	6	13,6667		
Total	143	12,6014		

Sumber: Data primer diolah, 2015

Signifikansi pada data di atas, jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *Oneway Anova* berdasarkan usia pada tingkat signifikansi 0,000 (<0,05%) adalah terdapat perbedaan

persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi inspirasi yang memotivasi kepemimpinan karismatik.

Dimensi Pengaruh Ideal Kepemimpinan Karismatik

Perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi pengaruh

ideal kepemimpinan karismatik, tertera pada Tabel 3.16 berikut ini:

Tabel 3.16
Hasil Uji *Oneway Anova* Dimensi Pengaruh Ideal pada Kepemimpinan Karismatik

Usia	N	Mean	F	Signifikansi
18 – 21	21	28,9524	2,944	0,035
22 – 30	72	29,3333		
31 – 45	44	30,5455		
> 45	6	29,6667		
Total	143	129,6643		

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada data di atas, signifikansi data jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *Oneway Anova* berdasarkan usia pada tingkat signifikansi 0,035 (<0,05%) dapat dinyatakan terdapat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi pengaruh ideal kepemimpinan karismatik.

Dimensi Pertimbangan Individual Memotivasi Kepemimpinan Karismatik

Perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi pertimbangan individual kepemimpinan karismatik tersaji pada Tabel 3.17 berikut ini:

Tabel 3.17
Hasil Uji *Oneway Anova* Dimensi Pertimbangan Individual pada Kepemimpinan Karismatik

Usia	N	Mean	F	Signifikansi
18 – 21	21	24,3810	17,721	0,000
22 – 30	72	23,7083		
31 – 45	44	26,2045		
> 45	6	24,3333		
Total	143	20,6014		

Sumber: Data primer diolah, 2015

Jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *Oneway Anova* berdasarkan usia pada tingkat signifikansi 0,000 (<0,05%) maka dapat

dinyatakan terdapat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi pertimbangan individual kepemimpinan karismatik.

Dimensi Pengetahuan Intelektual Memotivasi Kepemimpinan Karismatik

Perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi pengetahuan intelektual tersaji pada Tabel 3.18 berikut ini:

Tabel 3.18
Hasil Uji *Oneway Anova* Dimensi pengetahuan Intelektual pada Kepemimpinan Karismatik

Usia	N	Mean	F	Signifikansi
18 – 21	21	20,5238	0,660	0,578
22 – 30	72	20,5972		
31 – 45	44	20,9091		
> 45	6	21,3333		
Total	143	20,7133		

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan data di atas, signifikansi data jika dilihat berdasarkan taraf nyata (probabilitas) 5%, maka hasil uji *Oneway Anova* berdasarkan usia pada tingkat signifikansi 0,578 ($>0,05\%$) maka dapat dinyatakan tidak terdapat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi

pengetahuan intelektual kepemimpinan karismatik.

Statistik Deskriptif Dimensi-dimensi Kepemimpinan Karismatik

Tabel 3.19 menyajikan informasi mengenai nilai rerata, standard deviasi, minimum dan maksimum masing-masing dimensi variabel kepemimpinan karismatik

Tabel 3.19
Deskripsi Dimensi-dimensi Kepemimpinan Karismatik

Dimensi Kep. Karismatik	N	Min.	Mak.	Mean	Std. Deviasi
Kepercayaan Diri	148	3,33	5,00	4,3235	0,4202
Inspirasi yang Memotivasi	148	3,33	5,00	4,2005	0,4207
Pengaruh Ideal	148	3,57	5,00	4,2378	0,3560
Pertimbangan Individual	148	3,00	5,00	4,1002	0,3952
Pengetahuan Intelektual	148	2,00	5,00	4,1427	0,3387

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan data tersebut diketahui, dimensi kepercayaan diri merupakan elemen kepemimpinan karismatik yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat diartikan bahwa karyawan Rumah Batik Komar lebih mempersepsikan pemimpin

sebagai seorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi dibanding empat dimensi lainnya. Pada dimensi kepercayaan diri pemimpin digambarkan (1) sebagai seorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi; (2) sebagai seorang yang mempunyai

keyakinan yang besar atas strategi persaingan perusahaan; dan (3) sebagai seorang yang memiliki keyakinan yang besar atas segala tindakan yang dilakukannya.

Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah yaitu pada dimensi pertimbangan individual, pada dimensi ini pemimpin digambarkan (1) sebagai seorang yang memiliki perhatian atas kesejahteraan anggotanya; (2) sebagai seorang yang pada setiap tindakannya selalu mempertimbangkan perasaan anggota; (3) sebagai seorang yang memberikan tantangan-tantang demi tercapainya kesuksesan yang lebih baik; (4) sebagai seorang yang memberikan kepercayaan kepada anggota untuk turut serta terlibat dalam pencapaian tujuan; dan (5) pemimpin digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kebijakan atas kebutuhan pribadi anggotanya. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, maka dapat diartikan bahwa pemimpin Rumah Batik Komar tidak dipersepsikan sebaik keempat dimensi lainnya. Rendahnya persepsi karyawan pada dimensi ini mungkin diakibatkan perhatian (finansial maupun non finansial) yang telah diberikan pemimpin dianggap tidak memadai, sehingga nilai skor pada dimensi pertimbangan individual memiliki nilai skornya yang rendah.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan *gender* yaitu karyawan laki-laki mempunyai

persepsi lebih positif pada dimensi kepercayaan diri, inspirasi yang memotivasi dan pengaruh ideal, sedangkan karyawan perempuan mempunyai persepsi lebih positif pada dimensi pertimbangan individual dan pengetahuan intelektual.

2. Terdapat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan usia pada dimensi-dimensi kepemimpinan karismatik di Rumah Batik Komar. Karyawan remaja akhir (usia 18 – 21 tahun); mempunyai persepsi paling tinggi pada dimensi pengaruh ideal dan persepsi paling rendah pada dimensi kepercayaan diri kepemimpinan karismatik. Karyawan dewasa awal (22 – 30 tahun) mempunyai persepsi paling tinggi pada dimensi pengaruh ideal dan persepsi paling rendah pada dimensi pengetahuan intelektual kepemimpinan karismatik. Karyawan usia dewasa akhir (31 – 45 tahun) mempunyai persepsi paling tinggi pada dimensi inspirasi yang memotivasi dan persepsi paling rendah pada dimensi pengetahuan intelektual kepemimpinan karismatik. Terakhir, karyawan usia di atas 45 tahun mempunyai persepsi paling tinggi pada dimensi inspirasi yang memotivasi dan persepsi paling rendah pada dimensi pengaruh ideal kepemimpinan karismatik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achua, C., F. dan Lussier, R., N. 2010. *Effective leadership*. South Western: Delmar Cengage Learning
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualising and Researching Employer Branding. *Career Development International*, Vol. 9 No. 5.
- Conger, J., A., Kanungo, R., N., dan Menon, T., S. 2000. Charismatic Leadership and Follower Effect. *Journal of Organizational Behavior*. 21: 747-762
- Cooper, D., R., & Schindler, P. 2011. *Business Research Methods*. New York: McGrawHill.
- Delbecq, A., House, R., J., Luque., M., S., D., Quigley., N., R. Implicit Motives, Leadership, and Follower Outcomes: An Empirical Test of CEOs. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 20. No. 1
- Figurska, I., dan Matuska, E. 2013. Employer Branding As A Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management and ergonomics*, Vol. VII No. 2
- Hair, J., F., William C. B., Barry J. B., dan Rolph E., A. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gilingan, C. 1993. *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Martin, G. 2008. Employer Branding – Time for Some Long and ‘Hard’ Reflections? *Employer branding. The latest fad or the future of HR? Research insight*. London: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Mosley, R. 2009. *Employer Brand. The Performance Driver No Business Can Ignore*. A Shoulders of Giants Publication.
- Papalia, D., E. dan Feldman, R., T. 2014. *Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Robbins, S. 1996. *Perilaku Organisasi*. Prenhalindo. Jakarta
- Robbins, S. 2006. *Organizational Behavior*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business*. Fourth Edition. New York: John Wiley and Sons.
- Shamir, B., House, R. J., dan Arthur, M. B. 1993. The Motivational Effects of Charismatic Leadership: Self-Concept Based Theory. *Organization Science*, Vol 4 No. 4.
- Suliyanto. 2000. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yukl. 1994. *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Jakarta : Index

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENANGANAN KOMPLAIN, CITRA DAN KEPUASAN TERHADAP BANK BRI UNIT KEBUN BUNGA PALEMBANG

¹Marina Malian

¹Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Satya Negara Palembang
Jl. Sukatani 3, 8 Ilir, Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan
merinamalian@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, image and satisfaction on customer loyalty. Samples in this study are customers of Bank BRI Palembang Kebun Bunga with a sample size of 80 respondents. The samples in this study using simple random sampling technique. From the data obtained, the analysis of data using multiple regression analysis. The results showed that service quality effect on customer loyalty, and the handling of complaints effect on customer loyalty. Another result of this study indicate that the image and satisfaction jointly effect on customer loyalty.

Keywords: *Loyalty, Quality of Service, Complaint Handling, Citra, Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sampel pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dari data yang diperoleh, maka dilakukan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain, Citra, Kepuasan.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globaliasi dunia pelayanan yang membutuhkan sumber daya manusia sangat diperlukan keberadaannya, meskipun kemajuan teknologi sudah berkembang dengan cepat, khususnya dalam mengemban

tugas pelayanan terhadap nasabah. Aspek-aspek yang berkaitan dengannya, peran pegawai disuatu bank sebagai sumber daya manusia merupakan kunci utama keberhasilan pelayanan bank yang diberikan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah mereka. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal.

Alur tahapan dalam menanamkan *brand image* kepada nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang melalui kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan keseluruhan kepada para nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif baik mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari debitur kreditur konsumsi Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang untuk menyimpan dana atau

mengajukan pinjaman pada bank tersebut.

Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjam maupun nasabah simpanan. Alur kedua yang secara konseptual diyakin mampu menciptakan loyalitas nasabah adalah penanganan komplain.

Penanganan komplain menjadi sebuah alur penting mana kala produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan *value/nilai* yang diharapkan nasabah. Karena tidak ada satupun produk baik barang dan jasa yang sempurna tanpa ada kelemahan.

Disisi lain selera dan tuntutan Nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang berubah dengan begitu cepat. Terlebih beberapa rujukan penelitian memperlihatkan hubungan penanganan komplain dengan kinerja penjualan dan keuntungan perusahaan secara jangka

panjang (Prasetio, 2012). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa laba atau profit dari suatu bank saat ini bukan lagi merupakan salah satu misi dasar, akan tetapi hal tersebut sudah bergeser kepada penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi nasabah, layanan prima (*services excellence*) kepada nasabah Bank BRI Unti Kebun Bunga Palembang menjadi suatu komponen utama dan nyata untuk industri perbankan pada saat ini. Tujuan yang utama Bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank.

Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan dasar dalam memahami hubungan pemasaran karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan.

Kinerja keuangan Bank BRI pada tahun 2013 mencatatkan laba bersih ±

Rp. 18,5 Trilyun. Laba tersebut merupakan raihan laba bank di Indonesia yang paling besar pada tahun tersebut. Akan tetapi kenaikan raihan laba tersebut tidak diiringi dengan pencapaian-pencapaian yang lain. Hal tersebut bisa terlihat dalam hasil *survey Marketing Research* Indonesia (MRI) tentang loyalitas nasabah dan *The Best Bank Services Excellence* 2012 atau layanan prima kepada nasabah, menunjukkan bahwa skor nilai Bank BRI dalam hal layanan dan loyalitas nasabah masih jauh dari harapan walaupun terjadi kenaikan peringkat dari tahun 2011 peringkat ke 7 (tujuh) menjadi peringkat ke 5 (lima) pada tahun 2012 yang artinya masih jauh dari tujuan untuk mencapai peringkat tahun 2012 adalah peringkat ke 3 (tiga) dan hanya bisa tercapai pada peringkat ke 5 (lima).

Keberhasilan sebuah bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut dalam membangun loyalitas nasabah, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari serbuan bank pesaing. Namun jumlah studi seperti Bloemere *et al.*, (1998); Mittal *et al.*, (2008); Bontis

dan Booker (2007); Gounaris *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa meskipun banyak penelitian yang membahas tentang kepuasan dan kualitas layanan, namun ternyata hanya sedikit penelitian yang membahas hubungan antara kepuasan, kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks industri perbankan.

Bloemer *et al.*, (1998) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Nguyen dan LeBlanc (1998) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Zeithaml dan Bitner (1996) dan Liu dan Wu (2007), mengungkapkan beberapa atribut yang merupakan obyek evaluasi konsumen ketika konsumen tersebut mengkonsumsi jasa, yaitu bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*) dan proses (*process*).

Penanganan komplain dan citra perusahaan (bank) merupakan instrumen penting bagi terwujudnya kepuasan dan Loyalitas Nasabah bagi dunia perbankan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank BRI Unit Lingkaran Palembang

dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang.

Kajian Teori

Loyalitas

Menurut Kotler (2009), menyebutkan bahwa *Customer Loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yang loyal, antara lain faktor harga, seorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternative harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga ada faktor kebiasaan, seorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Menurut Griffin (2003 : 113) Loyalitas adalah kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang menyebabkan konsumen akan merasa senang untuk mencoba produk lain. Loyalitas adalah sikap dari nasabah

dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata.

Penanganan komplain

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang di anggap bias memberikan layanan terhadap complain dengan baik (Nyer 2000:Jarrar et al 2003 : 42).

Citra

Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsang yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (2001 : 102) mengenai citra pada sebuah toko,dijelaskan bahwa citra sebenarnya adalah suatu persepsi yang komplek dari pelanggan mengenai toko tersebut yang didasarkan pada beberapa atribut yang melekat padanya.

Kepuasan

Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologis berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh (Ueltschy *et al*, 2007) dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing.

Hipotesis

Hipotesis dalam kajian empiris, yaitu:

1. Kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra, kepuasan nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas
2. Kualitas pelayan berpengaruh terhadap loyalitas
3. Penanganan complain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

4. Citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan metode survei. Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 orang yang merupakan nasabah Bank BRI unit Kebun Bunga Palembang.

Uji Instrumen

Mengingat pengumpulan data melalui kuisisioner, maka faktor kesungguhan responden menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting, oleh sebab itu perlu dilakukan pengujian-pengujian uji coba instrumen melalui uji validitas dan reabilitas terhadap 30 orang nasabah.

Analisis Data

Untuk memberikan hasil analisis terhadap data hasil penelitian secara lebih sempurna, diperlukan dua pendekatan yaitu, analisis deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan analisis distribusi frekuensi populasi. Sedangkan, statistik inferensial menggunakan asosiatif korelasional.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan (X1), Penanganan Komplain (X2), Citra (X3) dan Kepuasan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Penanganan Komplain Unit Kebun Bunga Palembang memiliki kontribusi sebesar 48,7%.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
Mode	B Std error	Beta	B	Std.Error

(Constant)	2.330	2.330		1.001	.322
Kualitas Pelayanan	.223	.083	.285	2.685	.010
Penanganan Komplain	.272	.067	.419	4.030	.000
Citra	.204	.093	.236	2.202	.033
Kepuasan	.459	.096	.506	4.797	.000

Ket: a) Dependen : Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas hasil regresi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Penanganan Komplain (X2), Citra (X3) dan Kepuasan (X4) terhadap Loyalitas (Y) diperoleh nilai konstanta sebesar 2,333, menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Penanganan Komplain (X2), Citra(X3) dan Kepuasan(X4) terhadap Loyalitas (Y) maka nilai Loyalitas sebesar 2,333. Koefisien Regresi sebesar 0,223, 0,272,

0,204 dan 0,459 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor variabel Kualitas Pelayanan (X1), Penanganan Komplain (X2), Citra (X3), dan Kepuasan (X4) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,223, 0,272, 0,204, dan 0,459 untuk Loyalitas (Y) sehingga bentuk persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,333 + 0,223X_1 + 0,272X_2 + 0,204X_3 + 0,459X_4 + e$$

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.256(a)	.065	.046

Predictors: Kualitas Pelayanan

Perolehan *R Square* merupakan koefisien determinasi sebesar 0,065 . Artinya pengaruh besarnya variabel

kualitas pelayanan adalah 6,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model .

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Komplain dan Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.488(a)	.238	.222

Predictors: Penanganan Komplain

Perolehan *R Square* merupakan koefisien determinasi sebesar 0,238. Artinya pengaruh besarnya variabel penanganan komplain adalah 23,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Citra dan Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.122(a)	.015	-.006

Predictors: Citra

Perolehan *R Square* merupakan koefisien determinasi sebesar 0,015. Artinya pengaruh besarnya variabel citra adalah 1,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Kepuasan dan Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.441(a)	.194	.177

Predictors: Kepuasan

Perolehan *R Square* merupakan koefisien determinasi sebesar 0,194. Artinya pengaruh besarnya variabel kepuasan adalah 19,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data maka ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra, dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3) Penangan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 4) Citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 5) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Amstrong dan Baron, 2005, *Performance Management: The New Realities*, New York: Institue of Personel and Development.
- Abraham. H. Maslow, 2005, *Motivation anf Personality*, Jakarta, Erlangga
- Bernardin, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Cascio, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dessler, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi abad ke -21*, Erlangga, Jakarta
- Emmy Surawah Yuni, 2008. *Pengaruh Antara Jenjang Karier dan Kompetensi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Sumatera Selatan*, Universitas Tridinanti Palembang.
- Edizal, MS, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Universitas Tridinanti Palembang.
- Fred R. David, 2002. *Manajemen Stratejik Menyongsong Era persaingan dan globalisasi*, Jakarta : Erlangga
- Gibson, 2006, *Perilaku Dalam Organisasi*, Erlangga, Jakarta.
- Gilmore, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Hasibuan, 2005, *Produktifitas, Apadan Bagaimana*. Bumi Aksara, Jakarta

- Hermain, 2007. *Prilaku Keorganisasian*, BPFE, Yogyakarta
- Hermansyah, 2008. *Pengaruh Budaya Organisasi dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Pegawai, Pada balai Pengembangan kegiatan belajar provinsi Sumber Kemanusiaan*, Universitas Tridinanti Palembang
- Kotler. P., Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Latham and Wexla, 2002, *Organisasi Theory and Local Government*, The New York: George Allen & Unwin Ltd.
- Mangkunegara,2000, *Riset Sumber Daya Manusia dalam organisasi*, Edisi Revisi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Meyers, 2004, *Knowledge Management in Theory and practice*, Cintya Press, jakarta
- Satrio, A. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol 1 (2),pp: 1-8.
- Sugiyono, 1994, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung.

ANALISIS ATRIBUT PRODUK SAMSUNG DAN ASUS MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS) DI BANDAR LAMPUNG

¹Aswin, ²Aega Wahidun

^{1,2}Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261
¹e-mail : yunda_aswin@yahoo.co.id

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze and know the Samsung and Asus smartphone product attribute positioning map based on consumers' perception in Bandar Lampung. The Basis used to map smartphone products was consumers' perception to the similarity of shape, feature, work quality, quality image, endurance, validity, repairation, style and design in each of smartphones. The analysis technique used was Multidimensional Scalling through SPSS 21.0. The samples in this research was 100 respondents in Bandar Lampung through purposive sampling method. The data obtained was tested using by MDS analysis to know the validity and reability. Based on the analysis result there were similarity on each of smartphone attributes, they such as shape, work quality endurance, validity, style and design. The attribute was not similar were feature and repair based on consumers' perception. The result of consistency and respondent behavior similarities showed that respondents didn't have the behavioral similarity in evaluating each of smartphone products.

Key Word: *Product Attribute, Positioning Map, Samsung, Asus, Multidimensional Scaling*

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui peta *positioning* atribut produk *smartphone* merek Samsung dan Asus berdasarkan persepsi konsumen di Bandar Lampung. Dasar yang digunakan untuk memetakan produk *smartphone* adalah persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut turunan yang terdiri dari bentuk, fitur, kualitas kerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain yang melekat pada masing-masing *smartphone*. Teknik analisis yang digunakan adalah MDS (*Multidimensional Scaling*). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden di Bandar Lampung dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*) untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity and Reability*), hasil peta *positioning* produk *Smartphone* merek Samsung dan Asus berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat kemiripan masing-masing atribut *smartphone* yaitu kemiripan pada atribut bentuk, kualitas kerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, gaya dan desain, adapun atribut yang tidak mirip yaitu fitur dan kemudahan perbaikan berdasarkan persepsi konsumen. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan

bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan masing-masing produk *smartphone*.

Kata kunci: Atribut Produk, Peta Penetapan Posisi (*Positioning*), Samsung, Asus, Skala multi dimensional

I. PENDAHULUAN

Smartphone (ponsel cerdas) adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada diatas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. Sementara istilah dapat digunakan secara wajar untuk semua jenis telepon, *smartphone* biasanya dipahami sebagai ponsel dan bukan telepon rumah. Sedangkan, menurut David Wood, Wakil Presiden Eksekutif PT Symbian OS, "Ponsel cerdas dengan telepon genggam biasa dapat dibedakan dengan dua cara fundamental, yakni bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan."

Persaingan antar merek *smartphone* yang telah dihadirkan oleh perusahaan-perusahaan pencipta telfon *celular* semakin tinggi, persaingan ketat yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan-perusahaan baru pencipta *smartphone* telah mampu menghadirkan teknologi serupa dengan *smartphone* ciptaan perusahaan yang telah lama ada di pasar, terlebih lagi perusahaan baru ini dapat menawarkan harga yang lebih murah pada produknya untuk konsumen

mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih produk apa saja yang bagi merek lebih berkualitas karena saat ini mereka dihadirkan banyak pilihan.

Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan, kualitas bukan hanya merek dengan perusahaan yang telah lama ada di pasar akan tetapi kualitas melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas secara umum diartikan oleh pengguna jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Faktor merek dan harga adalah salah satu faktor penting yang dapat mengarahkan pembeli pada kualitas saat mereka memilih sebuah *handphone* atau *smaratphone*.

Sebelum konsumen membeli *smartphone* ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen secara umum seperti; ketahanan battery, penggunaan yang mudah, system operasi, layar sentuh, ukuran layar, merek dan harga. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan

pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler dan Keller 2009, p.158).

Secara umum saat ini pasar *smartphone* di Bandar Lampung meningkat sebesar 45 persen yang kenaikan tersebut dipicu oleh munculnya *smartphone* untuk konsumen menengah ke bawah dengan kisaran harga di bawah dua juta rupiah dan alasan lain konsumen di Bandar Lampung memilih *smartphone* adalah *Operational System* (OS) yang terdapat pada *smartphone* tersebut, berdasarkan pernyataan pemilik salah satu toko *handphone* di Mall Simpur mengatakan bahwa rata-rata pembeli mencari *smartphone* Samsung dan Asus disebabkan oleh harga yang terjangkau dan OS yang digunakan oleh *smartphone* tersebut adalah Android. Untuk kehandalan *smartphone* Asus sendiri berdasarkan penilaian konsumen mengapa mereka memilih merek Asus yaitu *smartphone* Asus menawarkan harga yang sangat terjangkau, selain banyak kelebihan yang ditawarkan oleh Asus layanan *after sales* Asus memberikan garansi penuh untuk *smartphone*-nya selama dua tahun dan bagi pengguna Asus sudah tidak lagi repot karena jika terjadi kerusakan pada produk yang telah dibeli mereka dapat langsung

mendatangi layanan purna jual, karena Asus sudah membuka layanan purna jual atau *service center* di Bandar Lampung.

Samsung masih menjadi pimpinan pasar *smartphone* di Bandar Lampung, tingkat penjualan yang meningkat dua setengah persen terjadi di Lampung karena minat konsumen terhadap kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh *smartphone* ini, secara khusus konsumen Lampung memilih Samsung karena *smartphone* yang ditawarkan menyediakan banyak pilihan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, walaupun menyediakan *smartphone* dengan harga sesuai dengan daya beli konsumennya Samsung tetap memberikan konsumen kelebihan dari sisi teknologi yang disebut *all share* (ambil gambar via kamere digital Samsung bisa langsung transfer ke tv, laptop tanpa gunakan kabel), setelah kelebihan itu konsumen di Lampung juga tidak lagi khawatir jika *smartphone*-nya rusak karena Samsung telah menyediakan layanan purna jual dengan membuka Samsung Plaza, dimana dengan fasilitas tersebut konsumen bukan hanya dapat menyelesaikan problem *smartphone* yang telah mereka pakai akan tetapi mereka juga dapat melakukan pembelian produk dengan pilihan yang semakin lengkap dan diberikan edukasi

mengenai produk yang akan konsumen dibeli.

Dengan keinginan pasar tersebut seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *smartphone* sesuai dengan kriteria itu. Dengan upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan menghadirkan produk tersebut pastinya perusahaan juga melakukan strategi bagaimana mengkomunikasikan produk yang telah mereka ciptakan dengan cara yang baik melalui promosi dan strategi *positioning*. Sebagai hasil dari penyusunan strategi pemasaran yang baik yaitu produk yang diciptakan oleh perusahaan juga berhasil diposisikan oleh perusahaan pada benak pelanggannya sesuai yang dicita-citakan oleh perusahaan. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut seperti penentuan posisi dengan mengedepankan atribut produk, manfaat produk, menurut penggunaan atau penerapan produk, pemakaian produk, menurut pesaing, menurut kategori produk dan harga. *Positioning* merupakan hal penting yang oleh perusahaan masuk kedalam kategori strategi untuk membangun citra, *brand*, atau produk agar dapat bersaing dengan

kompetitornya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat menciptakan *positioning* yang tepat di masyarakat. Pangsa pasar *smartphone* saat ini ditujukan untuk segala lapisan masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Melihat pada karakteristik pangsa pasar tersebut maka dapat dikatakan potensial karena peran internet saat ini sangatlah besar, internet itu sendiri adalah produk yang digunakan masyarakat dalam proses komunikasi, baik antar individu maupun kelompok. Bagi masyarakat Bandar Lampung sendiri internet bukan hal yang baru, terlebih Bandar Lampung menjadi pusat kota dari provinsi Lampung dengan ketersediaan infrastruktur teknologi yang tidak jauh berbeda dengan kebanyakan kota besar di Indonesia.

Kajian Teori

Penetapan Posisi (*Positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.245) strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana penempatan sesuatu dibenak konsumen yang menjadi pasar sasaran. Misalnya, posisi produk merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting. Menurut Tjiptono dan

Chandra (2012, p.1) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Dalam penerapan strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara Segmentasi, Targeting dan *Positioning*. Strategi *positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan *differentiation* yang diarahkan agar mampu melekat pada benak konsumen sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek atau produk pesaing. Elemen pokok yang terdapat pada *positioning* mencakup *what you stand for, what you are, and how you would like customers to evaluate you*. Keberhasilan suatu *positioning* biasanya berdasarkan berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Atribut Produk

Kotler dan Keller (2009, p.152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut merupakan unsur yang dipandang penting

oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.230) bahwa atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan dengan bebas dari kecacatan atau kelemahan akan tetapi kebanyakan perusahaan yang mengacu pada pelanggan memahami kualitas melebihi dari definisi tersebut, perusahaan tersebut mendefinisikan kualitas adalah menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, Kotler dan Amstrong (2012, p.230). Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009, p.8) yaitu Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk, Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk, Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang

merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu, Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu, Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal, Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *smartphone* dengan merek Samsung dan Asus di Bandar Lampung pada tahun 2015 total dari pengguna dua merek *smartphone* tersebut adalah 2.805 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah

pengguna atau konsumen yang menggunakan *smartphone* bermerek Samsung dan Asus yang berada di Bandar Lampung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan ukuran sampel *Slovin*. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *Teknik Convenience Sampling* yaitu penarikan anggota populasi berdasarkan kemudahan – kemudahan yang ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja, responden sering kali dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan

Definisi Operasional

Indikator-indikator kualitas produk dalam kajian empiris ini, yaitu: 1) Bentuk, 2) Fitur, 3) Kualitas kerja, 4) Kesan kualitas, 5) Ketahanan, 6) Keandalan, 7) Kemudahan perbaikan, 8) Gaya, 9) Desain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Multi Dimensional Scalling (MDS)* yaitu merupakan salah satu prosuder yang di gunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri yang di sebut *spatial map* atau

perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan.

Analisis *multidimensional scalling* di gunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Samsung dan Asus serta hubungan antara atribut – atribut produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Keandalan dan Kesahihan

Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kekurang tepatan (*lack of fit*), Semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta spasial mewakili input data. Maka semakin rendah nilai *stress* semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* atribut Smartphone merek Samsung dan Asus di Kota Bandar Lampung disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.

Nilai *Stress* Atribut Produk *Smartphone* merek Samsung dan Asus

No.	Atr	<i>Stress</i> %	Kesesuaian
1	Bentuk	2,5	Bagus
2	Fitur	9,6	Bagus
3	Kualitas kerja	1	Bagus
4	Kesan kualitas	4,6	Bagus
5	Ketahanan	9,1	Bagus
6	Keandalan	8,7	Bagus
7	Kemudahan perbaikan	8,5	Bagus
8	Gaya	8,8	Bagus
9	Desain	4	Bagus

Sumber: Hasil olah data tahun 2016.

Tabel diatas menunjukkan bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk data input adalah tepat. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik

dalam standar kesesuaian dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili model MDS. Nilai *RSQ* atribut Samsung dan Asus di Kota Bandar Lampung disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.**Nilai *RSQ* Atribut Produk *Smartphone* Samsung dan Asus**

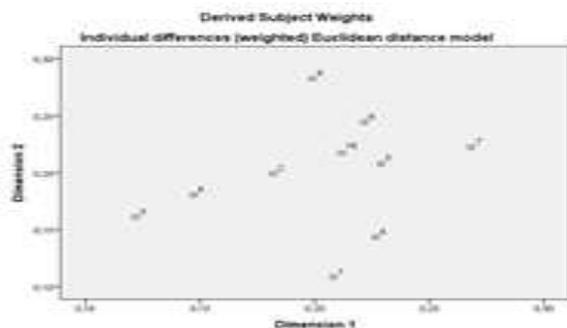
No Atribut Produk	<i>RSQ</i>	Keterangan
1 Bentuk	65,1	Dapat Diterima
2 Fitur	73,2	Dapat Diterima
3 Kualitas kerja	61,3	Dapat Diterima
4 Kesan kualitas	72,4	Dapat Diterima
5 Ketahanan	76,9	Dapat Diterima
6 Keandalan	73,0	Dapat Diterima
7 Kemudahan perbaikan	62,1	Dapat Diterima
8 Gaya	63,9	Dapat Diterima
9 Desain	64,2	Dapat Diterima

Sumber: Hasil olah data tahun 2016.

Nilai *RSQ* atribut produk disajikan pada Tabel 4.8 Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Uji Konsistensi Responden

Uji Konsistensi Responden Kemiripan Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.

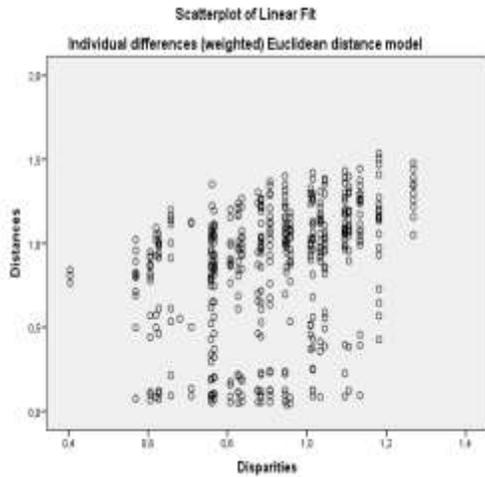


Sumber: Hasil olah data tahun 2016

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa posisi 100 responden tidak membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada konsistensi jawaban antar responden dalam menilai kemiripan *Smartphone* Samsung dan Asus berdasarkan atribut bentuk.

Uji Kesamaan Sikap

Peta Kesamaan Sikap Kemiripan tentang Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.



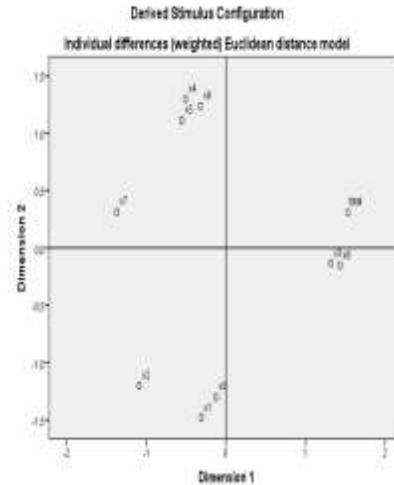
Sumber: Hasil olah data tahun 2016

Pada gambar di atas berisi kumpulan koordinat dari 9 x 100 isi kuesioner, terlihat titik-titik koordinat membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan dari dua *smartphone* tersebut berdasarkan atribut merek.

Peta Positioning Dua Dimensi

Sumber: Hasil olah data tahun 2016.

Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.



Berdasarkan persepsi pengguna *smartphone* dengan merek Samsung dan Asus yang tertera pada peta *positioning* dua dimensi di atas titik kordinat peta dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5.
Koordinat Smartphone di Bandar Lampung Berdasarkan 9 Atribut

No Atribut	Absis (Dimensi	Absis (Dimensi
1 Bentuk	-0,3083	-1,4788
2 Fitur	-1,0917	-1,2016
3 Kualitas Kerja	1,3184	-0,1336
4 Kesan	-0,5071	-0,5071
5 Ketahana	-0,5562	1,1118
6 Keandalan	-0,3206	1,2365
7 Kemudahan Perbaikan	-1,3729	0,3117

8	Gaya	1,4334	-0,1505
9	Desain	-0,1279	-1,3002

Sumber: Hasil olah data tahun 2016

Gambar peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari sembilan Atribut Produk yaitu Atribut Bentuk, Fitur, Kualitas Kerja, Kesan kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya dan Desain.

Peta Positioning Dua Dimensi Berdasarkan Atribut Produk

1. *Positioning* berdasarkan atribut produk merek Samsung dan Asus yang terdiri atas Kesan Kualitas (X4), Ketahanan (X5), Ketahanan (X6) dan Kemudahan perbaikan (X7) memiliki nilai yang tinggi dikarenakan terletak pada kuadran pertama yang berarti persepsi konsumen lebih cenderung melihat pada kemampuan utama dari *smartphone* seperti pada komponen atribut produk yang telah disebutkan di atas.
2. *Positioning* berdasarkan atribut produk merek Samsung dan Asus yang terdiri atas Bentuk (X1), Fitur (X2), dan Desain (X9) memiliki nilai yang rendah dikarenakan terletak pada kuadran ketiga

yang berarti persepsi konsumen dalam melihat atribut produk yang berkaitan dengan tampilan luar *smartphone* tidak sekuat atribut produk yang berkaitan dengan kemampuan utama dari *smartphone*.

3. *Positioning* berdasarkan atribut produk merek Samsung dan Asus yang terdiri atas Kualitas Kerja (X3) dan Gaya (X2) memiliki nilai yang berada diantara kuadran satu dan tiga yang berarti persepsi konsumen dalam melihat atribut produk tersebut juga dianggap perlu walaupun tidak menjadi faktor yang paling utama.

Berdasarkan hasil analisis data dari pengujian *Multidimensional Scaling* (MDS) yang dilakukan, maka dalam penelitian ini menemukan kemiripan antara beberapa atribut dari sembilan atribut pada tahap *positioning* yang telah diterapkan oleh *smartphone* merek Samsung dan Asus. Terdapat tujuh atribut yang memiliki kemiripan yaitu Atribut Bentuk, Atribut Kualitas Kerja, Atribut Kesan Kualitas, Atribut Ketahanan, Atribut Keandalan,

Atribut Gaya dan Atribut Desain yang telah diterapkan oleh *smartphone* bermerek Samsung dan Asus. Kemiripan yang terjadi pada tujuh atribut tersebut adalah kemiripan dalam lingkup tampilan luar atau fisik dari *smartphone* dan kemampuan mengenai fungsi dasar *smartphone* tersebut yaitu menelfon, sms dan internet.

Kesuksesan yang didapat oleh Asus dengan berada di bawah Samsung adalah strategi pemilihan pasar yang hanya berkonsentrasi menjual teknologi komunikasi *Smartphone* saja dengan memilih pasar yang juga dilayani oleh Samsung, demikian diperkuat oleh teori Tjiptono dan Chandra (2012, p.162) bahwa strategi *targeting* adalah proses pengevaluasian dan memilih satu atau beberapa segment pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dengan menerapkan Atribut yang serupa dengan pesaingnya yaitu Samsung, Asus berhasil memposisikan produknya dengan baik pada pasar *smartphone* karea konsumen sudah tidak asing dengan informasi mengenai *smartphone* yang telah dikomunikasikan dengan gencar sebelumnya oleh Samsung, demikian diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009, p.245) mengenai *positioning* bahwa strategi penempatan (*positioning*) ini

berkaitan dengan rencana penempatan sesuatu dibenak konsumen yang menjadi pasar sasaran.

Dua atribut yang tidak memiliki kemiripan yaitu Atribut Fitur dan Atribut Kemudahan Perbaikan. Dua atribut tersebut tidak dapat dilihat oleh konsumen jika hanya melihat pada tampilan fisik *smartphone* saja akan tetapi bagi Atribut Fitur dan Atribut Kemudahan Perbaikan dapat diketahui oleh konsumen saat konsumen tersebut telah menggunakan *smartphone* tersebut. Ketidak miripan pada Atribut Fitur dikarenakan inovasi pada *smartphone* merek Samsung dimata konsumen memiliki perbedaan dari Asus yang kurang begitu dikenal oleh konsumen. Bagi Samsung yang telah hadir lebih dulu dari Asus tetap memberikan perbedaan pada *smartphone* yang diciptakannya dengan mengedepankan inovasi. Ketidak miripan pada Atribut Kemudahan Perbaikan pada masing-masing merek dipersepsikan oleh konsumen melalui penanganan kerusakan *smartphone* atau garansi dari merek masing-masing yaitu Samsung memberikan garansi untuk *smartphone*-nya selama 1 tahun sedangkan untuk Asus memberikan garansi selama 2 tahun.

IV. SIMPULAN

Dari penelitian ini yang tergambar pada peta *positioning* dua dimensi bahwa atribut-atribut yang memiliki kemiripan pada *smartphone* merek Samsung dan Asus adalah atribut bentuk, kualitas kerja, kesan kualitas ketahanan, keandalan, gaya dan desain, sedangkan atribut-atribut yang tidak memiliki kemiripan adalah atribut fitur dan kemudahan perbaikan.

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Smartphone* merek Asus dimata konsumennya telah memiliki penilaian yang tidak terpaut jauh jika dilihat dari atribut produk *smartphone* yang telah ditawarkan pada konsumennya, hanya dari sisi Atribut Kemudahan Perbaikan yang tidak memiliki kemiripan, maka *smartphone* Asus dapat menekankan pada *positioning* atribut fitur dan kemudahan perbaikan secara maksimal seperti implementasi *positioning* yang telah Samsung lakukan pada atribut yang sama sebagai *smartphone* yang saat ini masih ada diperingkat 1 pada pasar *smartphone* di Bandar Lampung.
2. Bagi *smartphone* merek Samsung yang menempati posisi pertama pada

penjualan *smartphone* di Bandar Lampung hendaknya memberikan perhatian khusus bagi pesaing terdekatnya saat ini yaitu *smartphone* merek Asus yang telah dengan waktu singkat berhasil berada dibawahnya, keberhasilan tersebut nampak pada beberapa jenis atribut produk yang sudah dipandang memiliki kemiripan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka *smartphone* Samsung dapat meningkatkan inovasi seperti apa yang telah Samsung lakukan pada produknya selama ini dan tetap mendapatkan citra yang sama pada benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati, 2014. Analisis Peta Positioning Dan daya Saing Sepeda Motor Yamaha V-Ixion Di Kota Jember, *Media Mahardika*, Vol 12 (2), Jember.
- J. Paul Peter Jerry C. Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Salemba empat, Jagakarasa, Jakarta.
- Kholil, Dharoko. T. A., Widayati, A. 2015. Pendekatan Multi Dimensional Scaling Untuk Keberlanjutan Waduk Cirata – Provinsi Jawa Barat. *Jurnal*

Manusia dan Lingkungan, Vol. 22 (1),
pp:21-31.

Kotler, Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14th Edition. Pearson Prentice Hall, New York

Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lupioadi, Ikhsan, 2009. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat, Jagakarasa, Jakarta Selatan.

EVALUASI DAN REKOMENDASI SISTEM MANAJEMEN KINERJA DI PT. XYZ

¹Lia Indriyati

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Email : Liaermadi@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study uses a qualitative thinking framework, in which researchers conduct an analysis of the performance management program implemented by PT. XYZ. Although aware that the importance of a good performance management system in an effort to develop its employees, but PT. XYZ conducts Performance Assessment activities as a one time event rather than an activity that is part of a continuous cycle series in a performance management system. So the results of the assessment did not provide an overview of employee performance during the period specified. The results of the analysis were: 1) No goal setting is contained in the performance contract process 2) There is no Coaching & Counseling from the boss who is in the coaching phase 3) Performance Appraisal results are not used to identify training needs and employee development. Therefore, the author recommend some alternatives performance management program solutions that run as a continuous cycle, so the results will be useful not only for one interest only.

Keywords: *Work Motivation, Performance Management System, Performance Appraisal, Coaching & Counseling.*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran kualitatif, dimana peneliti melakukan analisis terhadap program manajemen kinerja yang dilaksanakan oleh PT. XYZ. Meskipun menyadari bahwa pentingnya sistem manajemen kinerja yang baik dalam upaya pengembangan karyawannya, namun PT. XYZ melaksanakan kegiatan Penilaian Kinerja sebagai sebuah kegiatan yang berdiri sendiri (*one time event*) dan bukan menjadi kegiatan yang menjadi bagian dari rangkaian siklus yang berkesinambungan dalam sistem manajemen kinerja. Sehingga hasil penilaian pun tidak memberikan gambaran mengenai kinerja karyawan selama periode yang ditentukan. Hasil analisa yang ditemukan adalah 1). Tidak ada *goal setting* yang tertuang dalam proses kontrak kinerja 2). Tidak ada *Coaching & Counseling* dari atasan yang berada pada fase pembinaan 3). Hasil Penilaian Kinerja tidak dimanfaatkan untuk identifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan. Oleh karena itulah maka penulis merekomendasikan beberapa alternatif solusi program dari sistem manajemen kinerja, yang dijalankan sebagai siklus yang berkesinambungan, sehingga hasilnya nanti akan bermanfaat tidak hanya untuk satu kepentingan saja.

Kata kunci : *Motivasi Kerja, Sistem Manajemen Kinerja, Penilaian Kinerja, Coaching & Counseling*

I. PENDAHULUAN

PT. XYZ adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan umum. Saat ini PT. XYZ telah dikenal sebagai pemasok utama dari berbagai jenis peralatan dan material yang digunakan dalam pembangunan di hampir semua sektor ekonomi di Indonesia. Jumlah karyawannya adalah 312 orang, yang terbagi atas karyawan Sales sejumlah 47 orang yang tersebar di 6 divisi penjualan. Sementara sisanya adalah karyawan *Non Sales*.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan umum, maka PT. XYZ harus mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang cukup tinggi. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada pada perusahaan tersebut. Oleh karenanya perusahaan harus mampu mengoptimalkan kemampuan dan memberikan motivasi kepada karyawan agar dapat mencapai prestasi dan kinerja yang lebih baik. Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan adalah dengan melakukan sebuah sistem dalam bidang manajemen SDM yang diyakini akan dapat mendorong karyawan dalam meningkatkan prestasi kerjanya, yang

disebut dengan Sistem Manajemen Kinerja.

Istilah Manajemen Kinerja adalah terjemahan dari *Performance Management*. Menurut Ruky (2002), Manajemen Kinerja berkaitan dengan usaha, kegiatan atau program yang diprakarsai dan dilaksanakan oleh pimpinan organisasi untuk merencanakan, mengarahkan dan mengendalikan prestasi kerja karyawan. Karena program ini mencantumkan kata “Manajemen” maka seluruh aktiivitasnya itu berkaitan dalam pelaksanaan sebuah “proses manajemen”. Tahapannya adalah dimulai dengan menetapkan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, lalu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan evaluasi. Ketiga proses ini merupakan rangkaian yang saling terkait dan berhubungan. Sementara itu aktivitas yang ada dalam manajemen kinerja adalah antara lain berupa aktivitas pelatihan dan pengembangan, penugasan dan lain lain. Sementara Bacal (2002) mendefinisikan Manajemen Kinerja sebagai proses berkesinambungan yang dilaksanakan berdasarkan kemitraan antara karyawan dan atasan langsungnya. Terjadinya komunikasi dua arah akan meningkatkan kinerja yang baik.

Sementara itu, jika meninjau kembali pelaksanaan sistem manajemen kinerja yang ada di PT. XYZ justru pelaksanaannya tidak dilakukan secara menyeluruh, dimana pelaksanaannya selama ini hanyalah berupa penilaian kinerja saja. Selama ini proses penilaian kinerja yang ada di PT. XYZ diberikan dua kali dalam setiap tahunnya bagi karyawan di divisi *Sales*. Yang berada di periode pertengahan tahun dan akhir tahun. Sementara bagi karyawan *Non Sales*, penilaian diberikan hanya satu kali dalam periode satu tahunnya. Namun hal ini menjadi sumber masalah, ketika pelaksanaan dan pemanfaatan dari penilaian kinerja dirasakan kurang berjalan dengan semestinya, sehingga proses manajemen kinerja di PT. XYZ pun tidak berjalan dengan semestinya.

Proses penilaian kinerja selama ini berlangsung tanpa standar pengukuran yang jelas, dilihat dari formulir penilaian kinerja yang ada, terdapat indikasi bahwa pengukuran penilaian selama ini dilakukan masih kurang cukup akurat untuk menggambarkan kinerja karyawan. Karena tidak berjalannya proses kontrak kinerja, maka tidak ada target atau sasaran kinerja yang dijabarkan pada pemberian kontrak kinerja. Padahal hasil dari penilaian kinerja akan dapat menjadi cerminan dari pencapaian target setiap

individu yang pada akhirnya akan mencerminkan pencapaian target perusahaan.

Fakta lain yang ditemukan pada proses penilaian pun, atasan cenderung menghindari konflik dengan bawahan sehingga tidak jarang penilaian bersifat subyektif. Hal lain yang kerap muncul adalah bahwa penilaian kinerja yang telah dilaksanakan tidak ditindak lanjuti dengan yang seharusnya, padahal sebaiknya dalam sebuah proses penilaian kinerja tidak hanya berisi evaluasi keberhasilan kerja masa lampau tetapi juga terdapat acuan bagi keberhasilan kerja di periode masa depan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan mengkaji kembali sistem manajemen kinerja yang ada di PT.XYZ. Terutama bagi karyawan yang berada pada Divisi *Accounting*, sebagai fokus penelitian awal. Sebagai sebuah divisi yang merupakan tenaga support dalam perusahaan, pada bagian inilah dirasakan perlunya kebutuhan mengenai perbaikan sistem manajemen kinerja. Hal lain yang kerap kali terjadi pada bagian ini adalah ditemuinya perubahan perilaku kerja yang disebabkan oleh menurunnya motivasi dalam bekerja. Berdasarkan data yang didapat dari divisi HRD juga menjabarkan di divisi inilah terdapat

tingkat absensi yang cukup tinggi dibandingkan dengan divisi lainnya. Hal lain yang kerap terjadi pada divisi *Accounting* adalah jam kerja yang lebih pendek dari jam kerja normal.

Tujuan kajian empiris ini akan memecahkan masalah motivasi karyawan. Hal ini terkait juga dengan sistem manajemen yang dimiliki oleh perusahaan dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan prestasi karyawan.

Kajian Teori

Motivasi

Dalam upaya memperbaiki kinerja karyawan maka tidak terlepas dari faktor motivasi, yang dapat mengarahkan karyawan pada tampilan performa kinerja yang baik. Jika dihubungkan pada pelaksanaan *performance management* dalam sebuah perusahaan, maka akan berkaitan dengan aspek-aspek yang mempengaruhi motivasi kerja.

Seorang ilmuwan behavioral, Frederick Herzberg, dikenal dengan teorinya yang bernama *Motivation-Hygiene Theory*. Herzberg, seperti yang dikutip oleh Ashar Sunyoto Munandar (2001), menjabarkan bahwa motivasi merupakan dampak langsung dari kepuasan kerja. Herzberg mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap kerja menjadi 2 golongan, yaitu faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan kerja (*satisfier*) dan faktor-faktor yang memberikan ketidakpuasan kerja (*dissatisfier*).

Kepuasan kerja sering dihubungkan dengan prestasi, rekognisi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab dan kemajuan. Faktor-faktor tersebut semuanya berhubungan dengan hasil, yang berkaitan dengan isi (*content*) tugas yang dilaksanakan. Menurut Herzberg, faktor-faktor tersebut dikatakan sebagai *Motivation Factors*, karena masing-masing faktor berhubungan dengan upaya kuat dan kinerja baik. Sementara jika ketidakpuasan kerja berhubungan dengan faktor-faktor yang berada pada konteks kerja atau lingkungan seperti kebijakan perusahaan dan administrasi, supervisi, teknikal, gaji, hubungan antar perorangan dengan *supervisor* langsung dan kondisi-kondisi kerja merupakan faktor-faktor yang berhubungan dengan ketidakpuasan kerja. Faktor-faktor tersebut dikatakan sebagai *Hygiene Factors*.

Motivation Factors dan *Hygiene Factors*, pada teori Herzberg, bukan merupakan faktor yang saling berlawanan. Apabila *Motivation Factors* tidak ada bukan berarti karyawan menjadi tidak puas. Demikian pula pada *Hygiene Factors*, jika dapat diperbaiki maka bukan berarti telah terjadi kepuasan kerja.

Manajemen Kinerja / *Performance Management*

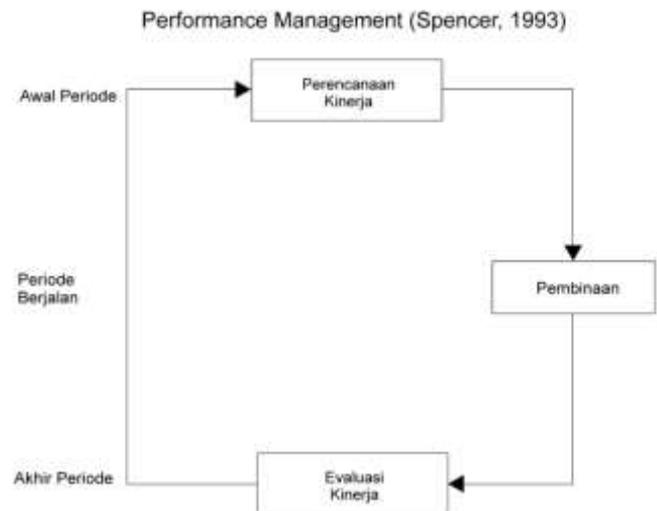
Manajemen Kinerja berkaitan dengan usaha, kegiatan atau program yang diprakarsai dan dilaksanakan oleh pimpinan organisasi (perusahaan) untuk; merencanakan, mengarahkan dan mengendalikan prestasi karyawan. Program Manajemen Kinerja jika diterapkan sifatnya akan menyeluruh dan menggarap semua bagian/fungsi dari sebuah organisasi (Ruky,2002).

Sementara itu Spencer (1993) menyatakan bahwa *Performance Management* merupakan kerjasama yang dilakukan pimpinan dengan bawahan dalam hal : 1). *Plan Performance*, yakni mendefinisikan tanggung jawab pekerjaan dan harapan serta merancang tujuan/sasaran yang akan dicapai (*goal setting*) untuk suatu periode kinerja tertentu 2). *Coach / Manage* dengan memberikan feedback, support dan pengembangan. 3). *Appraise Performance*, dengan menggunakan form penilaian kinerja, mengevaluasi kinerja di akhir periode penilaian kinerja.

Siklus Manajemen Kinerja

Siklus Manajemen Kinerja erat kaitannya dengan strategi organisasi. Hasilnya pun dapat bermanfaat bagi aktivitas pengembangan sumber daya

manusia. Spencer (1993) menggambarkan siklus Manajemen Kinerja sebagai berikut:



Tahap Perencanaan Kinerja

Tahapan ini merupakan pendefinisian peran, tanggung jawab dan ekspektasi yang terukur berdasarkan tujuan unit kerja yang diturunkan dari strategi dan tujuan organisasi. Lalu Tujuan Unit Kerja diturunkan menjadi sasaran individu yang kemudian dituangkan dalam kontrak kerja

1. Tahap Pembinaan Kinerja

Pada tahap ini karyawan dibina dan dikembangkan selama proses manajemen kinerja berlangsung. Proses terpenting pada tahapan ini adalah pelaksanaan *coaching & counseling*, sebagai hal yang harus dijalankan atasan pada bawahannya. Aktivitas *coaching & counseling* bertujuan untuk membantu karyawan dalam memecahkan masalah

yang dihadapinya sehingga karyawan dapat menghasilkan kinerja yang baik. Proses ini juga akan mendorong karyawan lebih kooperatif (Davis, 1989). *Coaching & Counseling* merupakan kegiatan yang sama, namun bukan merupakan proses yang identik. Ada beberapa penjelasan yang bisa membantu menjelaskan kedua aktivitas tersebut seperti yang dikemukakan oleh Lopez (dalam Dubrin, 1974) seperti tertera dalam tabel berikut :

Tabel 1.
Perbedaan *coaching & Counseling*

<i>Coaching</i>	<i>Counseling</i>
1. Prosesnya berjalan secara regular	1. Prosesnya berjalan secara berkala
2. Short Term Result, proses dilakukan dengan tujuan untuk peningkatan kinerja saat ini	2. Long Term Result, proses dilakukan dengan tujuan untuk pengembangan individu jangka panjang
3. Lebih sedikit unsur " <i>Listening</i> "	3. Lebih banyak unsur " <i>Listening</i> "
4. Fokus pada pengembangan keterampilan dan	4. Fokus pada pemecahan masalah pribadi,

pengetahuan	baik yang berhubungan dengan sikap, tingkah laku, hubungan antar individu, minat dan arah karir
-------------	---

Pada dasarnya aktivitas *Coaching* pelaksanaannya tidak ditentukan waktu dan tempat. *Coaching* dapat berlangsung kapan saja tergantung dari kebutuhan karyawan. Misalnya pada saat makan siang, diskusi informal maupun pada pertemuan mingguan.

Sementara itu aktivitas *Counseling* merupakan proses pembimbingan karyawan yang tujuannya lebih kepada evaluasi dan pemecahan masalah yang dihadapi karyawan, baik permasalahan yang berhubungan dengan masalah pribadi maupun masalah antar pribadi dalam perusahaan.

Maka secara terperinci, tahapan pembinaan ini merupakan proses kegiatan yang dapat mengungkap :

1. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki karyawan sehingga hasilnya akan dapat mempengaruhi pengembangan dirinya
2. Berdasarkan hasil kerja maka prestasi kerja dapat dilihat

3. Pengembangan kepribadian karyawan dapat dilihat seperti peningkatan kemampuan yang dimiliki.

4. Tahap Evaluasi Kinerja

Pada tahapan ini, kinerja karyawan akan dikaji dan dinilai berdasarkan ekspektasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Evaluasi berupa *Performance Appraisal* (Penilaian Kinerja) dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu kegiatan penting sebagai bagian dari proses *Performance Management* (Manajemen Kinerja). Melalui Penilaian Kinerja maka perusahaan akan dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusiannya.

Ruky (2002) menjabarkan mengenai Penilaian Kinerja sebagai suatu penilaian periodik atas nilai seorang karyawan bagi perusahaannya, dilakukan oleh atasannya ataupun seseorang yang berada dalam posisi untuk menilai prestasi kerjanya.

Metode dalam Penilaian Kinerja

Salah satunya adalah metode yang dipaparkan oleh Ruky (2002), yang membahas sistem penilaian kinerja melalui pendekatan “input – proses –

output”. Penjabaran mengenai ketiga pendekatan tersebut adalah :

1. Penilaian Kinerja melalui pendekatan ‘input’

Metode ini lebih menekankan kepada pengukuran atau penilaian ciri-ciri kepribadian karyawan, dibanding prestasi kerja. Contoh karakteristik kepribadian yang dijadikan objek pengukuran adalah ; kejujuran, ketaatan, disiplin, loyalitas, inisiatif, kreativitas, adaptasi, komitmen, motivasi (kemauan), sopan santun, dll.

2. Penilaian Kinerja melalui pendekatan ‘proses’

Dalam metode ini, penilaian tidak difokuskan pada kuantitas dan kualitas hasil prestasi yang dicapai karyawan, tapi lebih kepada meneliti bagaimana tugas-tugas dilakukan dan membandingkan prestasi sikap dan perilaku seorang karyawan dengan standar yang telah ditetapkan untuk setiap tugas yang telah dibebankan. Salah satu tekniknya adalah dengan metode yang disebut BARS (*Behaviorally Anchored Rating Scales*). Fokus penelitian metode BARS adalah pada baik buruknya pelaksanaan tugas oleh seorang karyawan.

3. Penilaian Kinerja melalui pendekatan 'output'

Metode ini sering disebut juga sebagai sistem manajemen kinerja yang berbasiskan pada konsep MBO (*Management By Objectives*) atau MBS (Manajemen Berdasarkan Sasaran).

Konsepnya adalah sebagai berikut :

Konsep dasar MBO atau MBS adalah sebagai berikut :

1. Semua organisasi didirikan dengan tujuan tertentu dan untuk mencapai tujuan tersebut, Pimpinan puncak harus menetapkan tujuan jangka panjang (visi) yang dicapai dalam kurun waktu 10 s.d 15 tahun yang akan datang. Dalam organisasi yang tidak menerapkan sistem MBS, kegiatan perencanaan dan penetapan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi yang menyeluruh dilakukan berdasarkan instruksi/perintah dari atasan. Rencana dan sasaran diturunkan dari atas ke bawah dari satu tingkat ke tingkat lain dan bawahan dari satu tingkat ke tingkat lain dan bawahan hanya menerima perintah tentang apa yang dibebankan kepada mereka.
2. Sistem MBO/MBS menekankan elemen (unsur) dialog ke dalam proses mengalihkan rencana dan

sasaran dari satu tingkat ke tingkatan lain dalam organisasi itu. Atasan membawa tujuan dan sasaran serta tolak ukur keberhasilan keberhasilan untuk bawahannya untuk dibicarakan dengan anak buahnya. Sebaliknya, anak buahnya juga membawa tujuan/sasaran yang spesifik dan tolak ukur keberhasilannya sendiri yang dianggapnya tepat atau cocok dengan usaha perbaikan dalam pelaksanaan tugasnya.

3. Atasan dan bawahan akan melakukan penilaian secara berkala atas kemajuan yang dicapai, tetapi pada akhir periode yang disetujui bawahan akan dinilai berdasarkan hasil-hasil yang ia telah capai. Dalam proses penilaian tersebut atasan dan bawahan dapat bersama-sama mengevaluasi apa ia telah dicapai dengan sangat sukses dan mana yang tidak. Pada saat membicarakan penyebab kegagalan, bawahan meminta bantuan kepada atasan untuk mengatasi kesulitannya, baik berupa peningkatan kemampuan (pengetahuan dan ketrampilan) maupun aspek lain, misalnya wewenang untuk bertindak. Atasan juga akan mencatat dalam hal apa saja bawahannya sangat unggul, dan dalam hal apa ia masih harus

meningkatkan diri, dan kemana saja ia dapat didorong untuk maju.

4. Sebagai hasil dari seluruh proses penilaian, bawahan yang sukses mencapai standar prestasi atau lebih tinggi lagi mungkin diberi penghargaan berupa kenaikan gaji atas dasar prestasi atau bahkan promosi, atau ia mungkin diberi peringatan, diberi latihan dan bimbingan atau mungkin disuruh mengundurkan diri.

Keuntungan Penggunaan
MBO/MBS sebagai sistem manajemen:

1. Merupakan suatu proses yang efektif dan membantu manajemen dalam kegiatan.
2. Sistem ini membantu mendorong usaha pengembangan Sumber Daya Manusia
3. Memperoleh komitmen lebih besar dari bawahan
4. Memperoleh kontrol dan koordinasi yang lebih baik atas pencapaian sasaran

Kelemahan MBO/MBS sebagai
Sistem manajemen :

Sejak mulai diperkenalkan MBO/MBS sudah banyak mendapatkan kritik dan ulasan negatif. Kritik-kritik dan ulasan negatif tersebut antara lain adalah :

1. Dianggap bertentangan dengan “sistem nilai budaya” mayoritas bangsa asia
2. Terlalu menekankan pada hasil tanpa memperdulikan cara mencapai hasil tersebut.
3. Dianggap sebagai resep untuk mengobati semua penyakit organisasi.

II. METODE PENELITIAN

Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai suatu cara sederhana, sangat longgar dan merupakan penelitian yang interpretatif terhadap suatu masalah dimana peneliti merupakan sentral dari pemaknaan yang dibuat mengenai masalah itu (Poerwandari, 2007).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah observasi dan wawancara kualitatif. Tipe wawancara yang digunakan adalah wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka, dimana pedoman wawancara ditulis dengan rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

Wawancara dilakukan bagi karyawan yang berada pada Divisi *Accounting*, sebagai fokus penelitian awal. Jumlah keseluruhan karyawan yang berada di

Divisi ini adalah 30 orang. Sementara sampel yang mewakili adalah 15 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Manajemen Kinerja di PT. XYZ

Meskipun menyadari bahwa pentingnya sistem manajemen kinerja yang baik dalam upaya pengembangan karyawannya, namun pada kenyataannya pelaksanaan sistem manajemen kinerja tersebut hanya mengandalkan kegiatan Penilaian kinerja. Kegiatan Penilaian Kinerja ini dilakukan seolah olah merupakan kegiatan yang berdiri sendiri (*one time event*) dan bukan menjadi kegiatan yang menjadi bagian dari tahapan yang berkesinambungan dalam siklus manajemen kinerja.

Dalam setiap periode rapat yang dilaksanakan oleh perusahaan, setiap Divisi akan menerjemahkan strategi Divisi. Misalnya, Divisi A & F. Untuk selanjutnya menjadi strategi bagian yang membawahi Divisi *Accounting & Finance*, yaitu *Departmen Accounting dan Departmen Finance*. Lalu strategi tersebut akan diterjemahkan menjadi sasaran individual. Namun, pada kenyataannya yang berlangsung selama ini, sasaran individual tidak diperhatikan dan tidak ada tindak lanjutnya.

Tahapan Pelaksanaan Penilaian Kinerja di PT. XYZ

Tahapan Penilaian Kinerja yang berjalan selama ini dimulai dengan tahap persiapan yang dilakukan oleh *HRD Group*. Sosialisasi dilakukan melalui selebaran, yang disebut sebagai memo intern, yang disebarakan kepada seluruh penilai. Pada memo ini, dicantumkan uraian jadwal penyebaran formulir Penilaian Kinerja, pengisian, penyerahan, pengolahan hasil sampai dengan evaluasi. Proses penilaian dilakukan oleh atasan langsung, di periode setiap akhir tahun. Setelah formulir diisi dan dilengkapi, lalu diserahkan kepada *Division Vice President*. Untuk selanjutnya dilakukan rekapitulasi oleh *HRD Group*. Hasil akhirnya adalah skor nilai dan peneringkatan dan diserahkan pada pihak manajemen untuk ditindaklanjuti. Tahapan akhirnya adalah pihak manajemen melaksanakan evaluasi dan menetapkan hasil.

Adapun unsur-unsur dan konversi nilai dalam Penilaian Kinerja di PT. XYZ adalah : *Leadership* (bobot 20%), *Know-How* (bobot 10%), *Loyalty* (bobot 10%), *Self Learning* (bobot 10%), *Performance/Prestasi Kerja* (bobot 40%), *Potential* (bobot 10%).

Analisis Sistem Penilaian Kinerja di PT. XYZ

Untuk analisis mendalam maka penulis melakukan observasi dan diskusi dengan pihak SDM. Dan dalam rangka menggali informasi mendalam mengenai pelaksanaan penilaian kinerja yang telah dilakukan selama ini oleh perusahaan, penulis juga melakukan kegiatan wawancara dengan beberapa karyawan di bagian *Accounting Group*.

Penilaian kinerja di PT.XYZ untuk bagian *Accounting Group* dilaksanakan secara berkala setahun sekali, yaitu akhir tahun. Faktanya juga, penilaian kinerja hanya diberlakukan untuk pertimbangan kenaikan gaji bukan untuk kebutuhan lainnya. Sementara menurut Ruky (2002), penggunaan sistem manajemen kinerja sebagai dasar untuk perhitungan gaji hanyalah satu dari berbagai tujuan sistem tersebut dan bukan menjadi tujuan utama.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapat, maka penulis menyimpulkan bahwa selama ini pelaksanaan penilaian kinerja belum dilaksanakan secara optimal. Karyawan mengetahui penilaian kinerja hanya untuk kepentingan kenaikan gaji. Hal ini menyebabkan karyawan pasrah dan

akhirnya mereka lebih berorientasi pada kebutuhan finansialnya saja daripada kebutuhan lain di perusahaan. Temuan lainnya adalah dalam proses penilaian atasan cenderung menghindari konflik dengan bawahan sehingga tidak jarang jika hasil penilaian menjadi subyektif. Senioritas pun masih berlaku dalam perusahaan ini. Untuk hasil penilaian, hasil pemeringkatan cenderung tidak mengalami perubahan pada setiap periodenya. Penilaian hanya berasal dari atasan, tanpa ada penilaian dari sejawat/rekan kerja.

Proses penilaian kinerja selama ini berjalan sebagai kegiatan yang bukan merupakan bagian dari siklus manajemen kinerja dan penilaian pun berlangsung tanpa standar pengukuran yang jelas. Pada prosesnya pun, tidak ada kontrak kinerja, sehingga tidak ada target kinerja yang menjadi acuan karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Padahal hasil penilaian akan dapat menjadi cerminan dari pencapaian target setiap individu, yang pada akhirnya akan mencerminkan pencapaian target perusahaan.

Sementara itu jika meninjau formulir penilaian kinerja yang diberikan selama ini, pembobotan aspek-aspek yang tertuang dalam form penilaian kinerja kurang memfokuskan pada aspek

yang berdasar ‘*output*’ atau hasil. Sehingga komposisinya dirasakan kurang memiliki keseimbangan bagi aspek yang berdasarkan *input/proses* dengan aspek yang berdasarkan *output/result*.

Sebagai sebuah kegiatan yang berdiri sendiri, maka sebelum proses penilaian tidak ada rangkaian kegiatan berupa *coaching & counseling* bagi bawahan. Hal ini menyebabkan kurangnya komunikasi antara atasan-bawahan.

Temuan lain yang penulis dapatkan adalah penilaian kinerja tidak ditindaklanjuti untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan secara jelas.

Alternatif rekomendasi

Berdasarkan analisis tersebut di atas, maka penulis memberikan beberapa alternatif rekomendasi permasalahan yang ada di PT. XYZ, yaitu :

Alternatif Solusi 1 :

Merancang sebuah program manajemen kinerja bagi PT. XYZ

Alternatif ini direkomendasikan agar perusahaan dapat menerapkan kegiatan manajemen kinerja sebagai sebuah sistem / siklus yang dilaksanakan secara menyeluruh dan bukan merupakan kegiatan yang berdiri sendiri-sendiri. Siklus manajemen kinerja mencakup

rangkaian aktivitas berupa pembuatan target kerja, proses monitoring terhadap pelaksanaan kerja sampai penilaian kinerja.

Kelebihan :

1. Melalui metode ini diharapkan dapat mengurangi penilaian yang bersifat subyektif seperti yang selama ini terjadi di PT. XYZ. Dengan menetapkan target yang telah disepakati bersama maka akan membantu atasan untuk menilai secara obyektif.
2. Meningkatkan partisipasi dan tanggung jawab terhadap proses manajemen kinerja.
3. Melalui proses komunikasi dua arah yang terjadi maka karyawan akan merasa diperhatikan oleh atasannya. Hal ini akan mempengaruhi motivasinya dalam bekerja, sehingga proses umpan balik pun akan lebih terarah.
4. Atasan akan dapat mengetahui secara langsung perkembangan kinerja dan kendala yang dihadapi oleh bawahan, terutama dalam mencapai target yang telah disepakati bersama dalam kontrak.

Kelemahan:

- Membutuhkan komitmen dari semua pihak

- Membutuhkan waktu dan usaha yang ekstra dari atasan karena adanya tambahan konsep, pengembangan sistem dan proses serta sosialisasi.

Alternatif Solusi 2 :

Mengadakan program pelatihan motivasi bagi karyawan

Solusi ini diharapkan bisa mempengaruhi motivasi bekerja bagi karyawan, terutama yang telah lama menempati posisinya. Pelatihan ini akan berisi program-program yang dapat mempengaruhi meningkatnya semangat karyawan. Jika perlu, maka pelatihan dilakukan diluar area kantor.

Kelebihan :

1. Motivasi karyawan dapat meningkat dengan waktu yang relatif cepat.
2. Karyawan merasa jika perusahaan memberikan perhatian.

Kelemahan :

1. Program ini hanya menjawab persoalan terbatas pada masalah motivasi saja.
2. Program ini bersifat sementara.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan evaluasi, maka dapat disimpulkan bahwa PT. XYZ perlu mengupayakan adanya

sebuah program manajemen kinerja yang dapat berjalan dengan baik. Termasuk membenahan pelaksanaan kegiatan Penilaian Kinerja yang telah dilakukan selama ini. Usaha ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi karyawan sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa siklus manajemen kinerja menurut Spencer (1993) diantaranya adalah tahap perencanaan, pembinaan dan tahap evaluasi. Setiap tahap akan mempengaruhi tahap lainnya, sehingga merupakan proses yang berkesinambungan. Sementara hasil analisa menunjukkan bahwa ada beberapa tahap dari siklus tersebut yang tidak berjalan. Oleh karena itu penulis memberikan saran untuk melaksanakan salah satu rekomendasi solusi yaitu :

Merancang program manajemen kinerja di PT. XYZ.

Dalam pelaksanaannya, penerapan sistem manajemen kinerja tersebut membutuhkan waktu dan langkah-langkah yang akan diuraikan sebagai berikut :

A. Tahap Persiapan

1. Pengumpulan dan Analisis Data Pendukung

Pengumpulan data dilakukan melalui interview terhadap kepala divisi ataupun atasan yang memiliki anak buah mengenai harapan dan tanggapan terhadap sistem manajemen kinerja. Kegiatan ini dimanfaatkan sebagai proses pengumpulan informasi awal, yang bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan, termasuk pula input atau masukan bagi perancangan penilaian kinerja selanjutnya.

2. Persiapan Perangkat Pendukung.

Dalam proses ini penting untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk proses selanjutnya. Data-data yang dibutuhkan antara lain adalah formulir-formulir penilaian kinerja yang lama. Data-data ini dibutuhkan sebagai perbandingan dalam menyusun formulir dan sistem penilaian kinerja yang baru, karena sistem penilaian kinerja yang akan dilaksanakan nantinya adalah penilaian campuran antara penilaian yang berdasarkan perilaku/proses dengan yang berdasarkan *result*.

3. Penyusunan Laporan Hasil Analisis

Penyusunan laporan hasil analisis merupakan gambaran mengenai penilaian kinerja yang telah dilakukan. Dijabarkan pula mengenai kelemahan kelemahannya. Proses pemaparan dilakukan di depan jajaran direksi dan juga pihak manajemen. Kegiatan ini penting karena ditujukan untuk menajamkan konsep dan memastikan komitmen serta keterlibatan pihak direksi dan manajemen dalam proses selanjutnya.

4. Pembentukan Tim

Sebelum dimulai proses pembuatan sistem manajemen kinerja maka perlu dibentuk tim SDM dan perwakilan lainnya. Tim ini bekerja secara terencana dan dengan target yang cukup jelas.

5. Sosialisasi

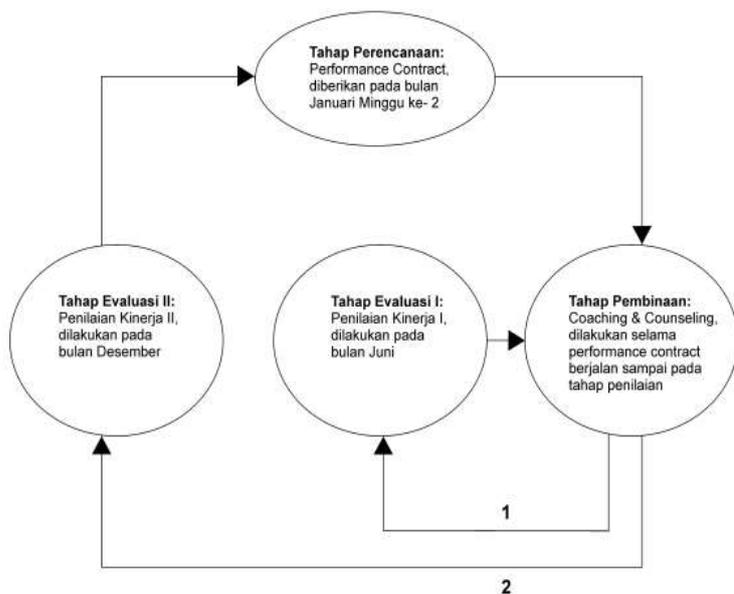
Kegiatan ini penting karena dalam melaksanakan sistem yang baru perlu mendapatkan dukungan dari semua pihak dalam perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan agar mengetahui peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Sosialisasi diawali melalui media *Buletin* yang disebarkan kepada seluruh karyawan.

B. Tahap Perancangan

Tahap perancangan adalah tahapan dimana sistem manajemen kinerja direncanakan sedemikian rupa sehingga akan berjalan dengan baik.

Siklusnya digambarkan sebagai berikut :

1.



1. Tahap perencanaan

Tahap ini menjabarkan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam program manajemen kinerja di PT. XYZ. Agar kegiatan penilaian kinerja tidak menjadi kegiatan yang berdiri sendiri seperti yang selama ini terjadi, maka dalam pembenahan sistem manajemen kinerja yang direkomendasikan oleh penulis, pada tahapan perencanaan adalah melalui pemberian *performance contract* (kontrak kinerja) yang berfungsi sebagai

salah satu kegiatan yang mengawali dalam siklus manajemen kinerja, sehingga proses tersebut akan berjalan secara berkesinambungan dengan adanya penambahan kontrak ini.

Sebelum pemberian kontrak kinerja, pihak HRD menyebarkan *memo intern* yang berisikan uraian jadwal performance management ke seluruh karyawan yang menilai. Kontrak kinerja diberikan pada awal tahun, pada minggu ke-2. Selanjutnya pihak HRD memberikan waktu dan kesempatan bagi para atasan-bawahan untuk melaksanakannya selama satu minggu untuk selanjutnya diserahkan kembali kepada pihak HRD.

Sebagai langkah awal, harus ditinjau kembali distribusinya. Berawal dari keputusan yang diberikan pihak komisaris, yang selanjutnya akan dirumuskan sebuah visi dan misi perusahaan. Langkah selanjutnya adalah penyelarasan antara visi dan misi perusahaan dengan target dan strategi perusahaan yang terbagi atas jangka panjang dan pendek. Langkah berikutnya adalah perumusan target divisi dan department. Selanjutnya target tersebut didistribusikan kepada setiap individu pemegang jabatan di masing-masing department. Lalu berikutnya target

individu akan dijadikan *goal setting* individu yang akan dituangkan dalam kontrak kinerja.

Dalam kontrak kinerja akan diuraikan *goal setting* individu yang merupakan target/sasaran individu, dalam hal ini adalah karyawan yang dinilai, sampai tahap evaluasi. Kontrak kinerja akan dijadikan pedoman dalam melakukan penilaian kinerja pada akhir masa penilaian. Apa yang tertuang pada kontrak kinerja harus didiskusikan terlebih dahulu antara atasan dan bawahan untuk selanjutnya disepakati oleh kedua belah pihak baik atasan maupun bawahan yang bersangkutan.

Sasaran/target ini merupakan uraian tentang hasil yang harus dicapai dan ingin dicapai oleh individu, dalam jangka pendek. Job target ini perlu mengikuti prinsip SMART sehingga memudahkan pemberian nilai pada penilaian kinerja.

Sasaran/target merupakan turunan dari *Key Result Area (KRA)* dan *indicators* dari divisi. KRA bukanlah kegiatan, melainkan bidang-bidang dimana hasil harus diperoleh dari sejumlah kegiatan yang dilakukan karyawan. Sementara indikator adalah faktor-faktor yang menguraikan KRA menjadi istilah hasil yang dapat diukur.

Sebagai tambahan, menurut Ruky (2002) untuk beberapa bidang tertentu ada kesulitan menetapkan sasaran kerja yang mempunyai standar-standar prestasi dalam ukuran kuantitatif. Sementara itu untuk *Accounting Department*, harus dicari tolok ukur prestasi yang dapat digunakan misalnya tanggal penyelesaian proyek, tugas atau hal lain.

2. Tahap Pembinaan

Setelah *goal setting* yang tertuang dalam kontrak kinerja telah disepakati oleh atasan dan karyawan yang dinilai, maka selanjutnya akan dilaksanakan proses yang berada pada tahap pembinaan. Dalam tahapan ini, ada proses *Coaching & Counseling* yang dilaksanakan selama kontrak kinerja berjalan, yaitu semenjak bukan januari sampai proses penilaian kinerja.

Pelaksanaan *coaching* dapat dilaksanakn sebagai '*one day activity*', dimana kegiatan ini dapat dilaksanakan setiap pagi sebelum para karyawan memulai aktivitas mereka. Dalam proses ini, atasan bisa menyampaikan informasi penting berupa kondisi perusahaan terkini, evaluasi kerja yang lalu di unit serta target-target yang ingin dicapai. Pada kegiatan ini, bawahan diberikan kebebasan untuk menyampaikan

kesulitan dan masalah-masalah yang dihadapi dalam pekerjaannya sehari-hari. Sementara *Coaching* bisa dilaksanakan tanpa penentuan waktu dan tempat, tergantung dari kebutuhan. Sementara itu aktivitas *Counseling* harus dilakukan oleh atasan minimal satu kali dalam satu tahun, yaitu pada proses penilaian kinerja.

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari masa penilaian. Pada tahap ini akan dilihat kinerja karyawan apakah telah sesuai atau tidak sesuai dengan target yang telah disepakati dalam kontrak kinerja.

Perubahan dalam proses Penilaian Kinerja

Sementara untuk proses penilaian kinerja, penulis merekomendasikan beberapa perubahan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah :

1. Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan Penilaian Kinerja dilakukan dua kali dalam satu tahunnya. Pertama kali dilaksanakan pada bulan Juni, dan selanjutnya dilaksanakan pada bulan Desember pada tahun yang sama.

Tabel 2.
Contoh tabel kesepakatan

UNSUR	PENILAIAN KINERJA I	PENILAIAN KINERJA II
KARYAWAN		
ATASAN		
ATASAN DARI ATASAN LANGSUNG		

2. Menerapkan metode / cara penilaian melalui 180° feedback

Sebagai salah satu perubahan dalam sistem manajemen kinerja maka sistem penilaian dapat dilakukan melalui metode 180 derajat, dimana penilai yang berperan dalam menilai karyawan, tidak hanya atasan tetapi juga rekan kerja. Selain itu sudah menjadi prosedur normal jika atasan bertindak sebagai penilai kemudian membicarakan seluruh hasil evaluasi dengan atasannya sendiri. Sesi ini biasanya digunakan untuk membahas sekaligus evaluasi. Proses pemilihan yang dilakukan rekan kerja dapat ditentukan oleh *HRD Group*. Jumlah penilai dapat berkisar dua sampai dengan empat orang. Mekanismenya digambarkan seperti berikut :



Menurut Dessler (1998) penilaian kinerja melalui rekan kerja akan lebih efektif dalam meramalkan keberhasilan manajemen di masa depan. Melalui metode ini pun diharapkan akan meminimalisir hasil penilaian yang subyektif, seperti yang selama ini terjadi di PT. XYZ.

3. Merevisi pembobotan aspek dalam Penilaian Kinerja

Dalam perubahan ini penulis merekomendasikan perubahan konversi pembobotan nilai pada aspek-aspek yang tertuang dalam form Penilaian Kinerja. Pembobotan yang direkomendasikan adalah :

1. Pembobotan aspek-aspek yang berdasarkan 'input' / 'proses' sebanyak 50%
2. Pembobotan aspek-aspek yang berdasarkan 'output' sebanyak 50%

Implementasi dan Evaluasi

Setelah sistem manajemen kinerja telah selesai dirancang, selanjutnya sistem tersebut diimplementasikan dalam beberapa langkah :

1. Pilot Project

Proses ini dilakukan agar semua pihak yang terlibat memiliki kesempatan untuk belajar menerapkan kegiatan sistem

manajemen kinerja yang baru. Proyek percontohan ini dilakukan dalam proses hitungan bulan dan hasilnya akan dijadikan acuan dalam perbaikan sistem manajemen kinerja yang baru sebelum diimplementasikan.

2. Sosialisasi dan Training

Sosialisasi dilakukan agar seluruh karyawan memahami manfaat dan tahapan-tahapan dari sistem manajemen kinerja yang baru. Selanjutnya dilakukan pemberian Pelatihan kepada pihak-pihak yang terkait.

Kebutuhan pelatihan mencakup : metode dalam perumusan sasaran/target kerja karyawan, aspek-aspek dalam penilaian, pemahaman dalam perubahan waktu penilaian dan cara penilaian, keterampilan pemberian *coaching & counseling*, keterampilan dalam mengevaluasi kinerja berdasarkan kontrak kinerja.

3. Implementasi

Selama proses implementasi perlu diadakan pertemuan berjangka untuk memantau jalannya sistem manajemen kinerja, serta untuk mengantisipasi kendala-kendala yang mungkin terjadi.

4. Evaluasi Sistem

Hasil evaluasi mencakup data : keberhasilan dan kegagalan sistem yang telah diterapkan, kemampuan karyawan dan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan, kedisiplinan seluruh pihak dalam memenuhi prosedur, frekuensi dan kualitas komunikasi antara atasan dan bawahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bacal, Robert. (2002). "Performance Management". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Davis, Keith, PH.D. (1981). "Human Behavior At Work : Organizational Behavior". USA : Mc Graw – Hill International.
- Dubrin, Andrew. (1974). "Fundamentals of Organizational Behavior". 6th ed. USA : Pergamon Management and Business Series.
- Edwin Flippo. (1996). "Personel Management", Sixth ed. New York : Mc-Graw-Hill, Inc
- Lyle M. Spencer, Jr. PhD & Signe M. Speer. (1993). "Competence at work : Models for Superior Performance". John Wiley & Sons
- Munandar, Ashar Sunyoto. (2001). "Psikologi Industri dan Organisasi". Depok : Universitas Indonesia.
- Poerwandari, E. K. (2007). "Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi". Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Ruky, Ahmad S . (2002)." Sistem manajemen kinerja". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stone, J Raymond. (1998). "Human Resources Management". 3th ed. Australia : John Wiley & Sons, Inc.
- Winardi, J. (2002). "Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen" . Jakarta : Raja Grafindo Persada.

PERLAKUAN AKUNTANSI SETELAH PAJAK TANGGUHAN TERHADAP LAPORAN KEUANGAN PADA PT BEKJORINDO PARYAWEKSANA BANDAR LAMPUNG

Pebrina Swissia

*Staf pengajar pada program studi Ilmu Ekonomi Jurusan Akuntansi
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung
08117228908
swissiapebrina@gmail.com*

ABSTRACT

Financial statements Bekjorindo Paryaweksana a commercial financial statements in accordance with Financial Accounting Standards (IFRSs) in 2004 while the fiscal financial statements based on the tax rules berlaku. Pada financial statements of PT. Paryaweksana Bekjorindo is unknown apakah company has adopted SFAS no. 46 of 2004 regarding income tax accounting, the accounting treatment after deferred tax is carried out by the company if it is implemented or not and after application of deferred tax if the income earned into small or large. The aim of the event is to demonstrate empirically about the accounting treatment of deferred tax and after the presentation in the financial statements PT. Bekjorindo Paryaweksana Lampung. Method used is quantitative analysis by calculating deferred income taxes according to year-on-year due to the timing differences are that in 2003 there were deferred tax liabilities amounting to Rp. 483,881.00 while in 2004 there were deferred tax assets amounting to Rp. 169,399.00 and in 2005 amounted to Rp. 793,369.00

Keywords: *Tax, Deferred Tax, Fiscal*

ABSTRAK

Laporan keuangan PT Bekjorindo Paryaweksana merupakan laporan keuangan komersial yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) tahun 2004 sedangkan laporan keuangan fiscal berdasarkan aturan pajak yang berlaku. Pada Laporan keuangan PT. Bekjorindo Paryaweksana tersebut belum diketahui apakah perusahaan sudah menerapkan PSAK no. 46 tahun 2004 mengenai akuntansi pajak penghasilan, perlakuan akuntansi setelah pajak tangguhan yang dilakukan oleh perusahaan apakah sudah diterapkan atau tidak dan setelah diterapkan pajak tangguhan apakah laba yang didapat menjadi kecil atau besar Tujuan yang ingin dicapai pada kegiatan ini adalah untuk membuktikan secara empiris tentang perlakuan akuntansi setelah pajak tangguhan dan penyajiannya dalam laporan keuangan PT. Bekjorindo Paryaweksana Lampung. Metode penulisan yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan cara menghitung pajak penghasilan tangguhan menurut karena pada tahun-tahun tersebut terdapat beda waktu yaitu pada tahun 2003 terdapat Kewajiban Pajak Tangguhan sebesar Rp. 483.881,00 sedangkan pada tahun 2004 terdapat aktiva Pajak Tangguhan sebesar Rp. 169.399,00 dan pada tahun 2005 sebesar Rp. 793.369,00.

Kata kunci : Pajak, Pajak Tangguhan, Fiscal

I. PENDAHULUAN

Negara membutuhkan biaya yang cukup besar dalam mendukung pembangunan perekonomiannya, pendapatan Negara untuk pembangunan bersumber dari penerimaan dalam negeri, dana yang didapat dari dalam negeri yaitu dari sector migas dan sektor non migas.

Pajak selalu menempati posisi penting dalam pelaksanaan kegiatan pemerintah khususnya pembangunan, Pajak juga merupakan sumber dana yang diperoleh dari masyarakat dengan tujuan untuk membiayai pembangunan. Kesadaran masyarakat akan membayar pajak sangat diperlukan agar pembangunan dapat berjalan dengan lancar. Hal ini terjadi pada krisis moneter yang membuat masyarakat enggan untuk membayar pajak karena semakin besar biaya yang ditanggung oleh masyarakat. Pada Umumnya keadaan ini bukan terjadi pada masyarakat saja melainkan terjadi pada dunia usaha yang sempat mengalami stagnasi sehingga mengganggu kelancaran pembayaran pajak.

Dengan demikian, salah satu langkah yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan membuat pernyataan Akuntansi Keuangan (PSAK) No.46 tahun 2004 yang mengatur tentang

Akuntansi Pajak Penghasilan. Akuntansi Pajak Penghasilan tersebut merupakan pajak yang dikenakan terhadap rekonsiliasi laporan keuangan perusahaan yang disebabkan oleh perbedaan temporer. Dengan adanya Akuntansi Pajak Penghasilan tersebut diharapkan besarnya pajak yang digunakan sebagai pengurang laba kena pajak akan menjadi lebih kecil sehingga laba akuntansi yang tercatat dalam laporan keuangan perusahaan lebih besar

Agar wajib pajak dapat melaporkan dan membayar pajaknya sesuai dengan jumlah yang ditentukan maka perusahaan tersebut harus memiliki penghasilan yang dicatat dengan benar. Pencatatan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai penghasilan dan biaya yang didapat dan dikeluarkan oleh perusahaan dapat dicatat dalam laporan keuangan. Laporan keuangan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui hasil usaha yang dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu dan biasanya perusahaan menggunakannya dengan perhitungan laba-rugi dan neraca sehingga perhitungan laba akuntansi diatur dalam standar akuntansi keuangan (SAK) tahun 2004.

Dengan demikian, laba akuntansi yang diperoleh tersebut tidak dapat dijadikan dasar perhitungan jumlah pajak yang

terhutang. Hal ini disebabkan adanya perbedaan konsep, klasifikasi, pengukuran dan pengakuan dari penghasilan dan beban. Perbedaan tersebut yang menyebabkan perusahaan menggunakan laporan keuangan fiscal untuk menentukan laba kena pajak. Sesuai dengan hukum perpajakan khususnya pajak penghasilan yang diterapkan oleh pemerintah untuk perusahaan yang berorientasi laba yang telah menyebabkan terjadinya perbedaan dalam laporan keuangan. Perbedaan tersebut timbul karena adanya perbedaan tujuan yaitu tujuan komersil dan tujuan fiscal. Serta adanya perbedaan waktu dan perbedaan temporer dan perbedaan tetap. Laporan keuangan fiscal disusun secara khusus untuk kepentingan perpajakan dengan menggunakan semua peraturan dalam perpajakan. Laporan keuangan komersial dapat diubah menjadi laporan keuangan fiscal dengan melakukan koreksi sesuai dengan peraturan perpajakan sehingga hal ini dinamakan rekonsiliasi laporan keuangan.

Penerapan Pajak Tangguhan berdasarkan pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 46 tahun 2004 mengenai Akuntansi Pajak Penghasilan akan menyebabkan perubahan dalam taksiran pajak penghasilan dan laba bersih setelah pajak dan dapat mempengaruhi penyajian

laporan keuangan secara wajar. Apabila perusahaan yang sebelumnya tidak menerapkan pajak tangguhan maka akan mengalami peningkatan laba dan sebaliknya apabila perusahaan yang telah menerapkan pajak tangguhan maka akan mengalami kerugian. Oleh karena itu setelah direkonsiliasi laporan keuangan fiscal maka akan diketahui apakah laba perusahaan akan terus meningkat atau menurun akibat adanya pajak tangguhan.

PT. Bekjorindo Paryaweksana merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Migas. Perusahaan memulai kegiatan usaha sejak tahun 1980 yang membutuhkan alat-alat berat dan transportasi yang akan membantu proses produksi dan transportasi tenaga kerjanya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu laba yang maksimal. Perusahaan menyelenggarakan pembukuan dengan mengetahui seberapa besar penghasilan kena pajak. Dari hasil Laporan keuangan komersil pada PT. Bekjorindo Paryaweksana dapat diperoleh informasi keuangan antara lain : laporan laba-rugi, neraca dan daftar aktiva tetap dari periode Desember 2003-2005.

Laporan Keuangan PT. Bekjorindo Paryaweksana merupakan laporan keuangan komersil yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) tahun

2004 sedangkan laporan keuangan fiscal harus berdasarkan peraturan pajak yang berlaku. Pada Laporan Keuangan PT. Bekjorindo Paryaweksana tersebut belum diketahui apakah perusahaan telah menerapkan PSAK No. 46 tahun 2004 mengenai akuntansi pajak penghasilan, perlakuan akuntansi setelah pajak tangguhan yang dilakukan oleh perusahaan apakah sudah diterapkan atau tidak dan setelah diterapkan pajak tangguhan apakah laba yang didapat menjadi kecil atau besar.

Dengan diterapkan pajak tangguhan berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 46 tahun 2004 mengenai Akuntansi Pajak Penghasilan dan menyebabkan perubahan dalam taksiran pajak penghasilan dan laba bersih setelah pajak sehingga dapat mempengaruhi penyajian laporan keuangan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut. Rumusan masalah tersebut yaitu bagaimana perlakuan akuntansi setelah pajak tangguhan dan penyajiannya terhadap laporan keuangan pada PT Bekjorindo Paryaweksana

Kajian Teori

Pajak

Pajak merupakan unsur yang sangat penting bagi Negara, dengan adanya pajak tersebut maka pembangunan akan berjalan

dengan lancar. Melihat betapa pentingnya pajak bagi pembangunan, banyak para ahli berusaha untuk memberikan definisi yang berbeda.

Menurut Soemitro dalam bukunya Dasar-dasar Hukum Pajak Pendapatan yang diterjemahkan oleh Brotodihardjo (Waluyo, 1999:2) menyatakan bahwa pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa imbal (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Menurut adriani yang diterjemahkan oleh Brotodihardjo (Waluyo, 1999 : 2) menyatakan bahwa pajak adalah iuran kepada Negara (yang dapat dipaksakan) yang terhutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas Negara untuk menyelenggarakan pemerintah.

Sedangkan menurut Aliminsyah dan Padji (2002:243/ menyatakan bahwa pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa

timbangan (kontra Prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum berkenaan tugas Negara untuk menjalankan pemerintahan dan pembangunan Negara, kemakmuran bangsa dan kesejahteraan rakyat.

Dari definisi-definisi diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa pajak adalah iuran yang bersifat memaksa sehingga apabila wajib pajak tidak membayar pajak terutangnyamaka pemerintah berhak untuk mengeluarkan surat paksa dan surat sita. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pajak memiliki unsure :

1. Iuran dari rakyat kepada Negara, yang berhak untuk memungut pajak adalah Negara, Iuran tersebut berupa uang dan bukan berupa barang.
2. Berdasarkan undang-undang, Pajak dipungut berdasarkan atau dengan kekuatan Undang-Undang serta peraturan pelaksanaannya.
3. Tanpa jasa timbale balik atau kontra prestasi dari Negara yang secara langsung dapat ditunjuk
4. Digunakan untuk membiayai rumah tangga Negara, yaitu pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Dari definisi yang dikemukakan para ahli tersebut maka dapat diartikan bahwa pajak

merupakan iuran yang dibayar kepada Negara untuk membiayai pengeluaran umum. Setiap wajib pajak tidak akan mendapat kontra prestasi secara langsung dari Negara, melainkan secara tidak langsung, misalnya dengan adanya pembangunan jalan dan jembatan.

Pajak Penghasilan

Menurut Aliminsyah dan Padji (2002:244) menyatakan bahwa Pajak Penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap penghasilan yang diperoleh perorangan maupun badan.

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia tahun 2004, menyatakan bahwa Pajak Penghasilan adalah pajak yang dihitung berdasarkan peraturan perpajakan dan pajak ini dikenakan atas penghasilan kena pajak perusahaan.

Definisi Pajak Penghasilan menurut Praboro (2002:11) adalah sebagai berikut :

1. Pajak penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap penghasilan yang diperoleh wajib pajak (Badan Usaha) atas kegiatan yang dilakukan di Indonesia.
2. Pajak Penghasilan Final artinya setelah dilunasi dianggap selesai dan penghasilan dan beban yang berkaitan dengan pajak final tersebut dikeluarkan atau dipisahkan dari penghasilan dan beban yang tidak bersifat final. Pajak

- final ini dikenakan terhadap jenis penghasilan tertentu.
3. L/R Akuntansi sebelum Pajak (L/R) merupakan Laba (rugi) dalam periode sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) tahun 2004, sebelum dikurangi dengan beban pajak penghasilan.
 4. L/R Fiskal (Penghasilan Kena Pajak) merupakan Laba (Rugi) dalam satu periode yang dihitung berdasarkan peraturan perpajakan dan menjadi dasar perhitungan beban pajak penghasilan atau penghasilan pajak.
 5. Beban Pajak (*Tax Expense*) atau penghasilan Pajak (*Tax Income*) adalah jumlah pajak kini dan pajak tangguhan sebagai beban atau penghasilan yang diperhitungkan dalam laba rugi pada suatu periode.
 6. Pajak kini adalah jumlah pajak penghasilan terutang atas laba fiskal dalam suatu periode. Jumlah pajak kini sama dengan pajak yang dilaporkan dalam SPT tahunan.
 7. Beban (penghasilan) pajak tangguhan adalah jumlah beban (penghasilan) pajak tangguhan yang timbul karena adanya pengakuan atas kewajiban atau aktiva pajak tangguhan.
 8. Aktiva Pajak tangguhan (*Deferred Tax Assets*) adalah jumlah pajak penghasilan yang akan terpulihkan (*Recoverable*) pada periode mendatang sebagai akibat adanya :
 - a) Perbedaan Temporer yang boleh dikurangkan, dan
 - b) Sisa kerugian yang dapat dikompensasikan
 9. Kewajiban pajak tangguhan (*Deferred Tax Liabilities*) adalah jumlah beban pajak penghasilan terutang untuk periode mendatang sebagai akibat adanya perbedaan temporer kena pajak.
 10. Perbedaan temporer kena pajak (*Taxable Temporary Differences*) adalah perbedaan temporer yang menimbulkan suatu jumlah kena pajak (*Taxable Amounts*) dalam perhitungan laba fiskal periode mendatang saat nilai tercatat aktiva terpulihkan (*Recovered*) atau nilai tercatat kewajiban dilunasi (*Settled*).
 11. Perbedaan temporer yang dikurangkan (*deductable Temporary Differences*) adalah perbedaan temporer yang menimbulkan suatu jumlah yang boleh dikurangkan (*Deductable Amounts*) dalam perhitungan laba fiskal periode mendatang pada saat ini tercatat aktiva dipulihkan atau nilai tercatat kewajiban dilunasi.
 12. Nilai tercatat Aktiva dan Kewajiban nilai yang catat dalam neraca yang sesuai dengan perlakuan akuntansi

dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK) tahun 2004.

13. Dasar Pengenaan Pajak (DPP) Aktiva dan Kewajiban adalah nilai aktiva dan kewajiban yang diakui secara fiscal oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam perhitungan laba fiscal.

Perbedaan antara laporan keuangan komersial dan laporan keuangan fiscal secara umum

Perbedaan utama antara laporan keuangan komersil dengan laporan keuangan fiscal disebabkan karena perbedaan tujuan serta dasar hukumnya walaupun dalam beberapa hal terdapat kesamaan antara akuntansi pajak yang mengacu pada ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan dan akuntansi keuangan yang mengacu pada Standar Akuntansi Keuangan.

Perbedaan Laporan Keuangan Komersil dan Laporan Keuangan Fiskal

Menurut Kesit (2001:220) menyatakan bahwa perbedaan antara Laporan Keuangan Komersial dan Laporan Keuangan Fiskal dapat dikelompokkan menjadi enam perbedaan, yaitu :

- 1) Perbedaan Prinsip Akuntansi
- 2) Perbedaan Metode dan Prosedur Akuntansi
- 3) Perbedaan Pengakuan Penghasilan dan Biaya

4) Perbedaan Perlakuan Penghasilan dan Biaya

5) Perbedaan Permanen

6) Perbedaan Waktu

Perlakuan Akuntansi Pajak Penghasilan

- i. Pengakuan Pajak Kini dan Tangguhan, Aktiva dan Kewajiban Pajak Tangguhan serta pajak Penghasilan Final dan Surat Ketetapan Pajak
 - a) Pajak Kini
 - b) Aktiva Pajak Tahunan
 - c) Kewajiban Pajak Tangguhan
 - d) Pajak Penghasilan Tunai
 - e) Surat Ketetapan Pajak (SKP)
- ii. Pengukuran atau Penilaian
 - a) Pajak Kini
 - b) Aktiva dan Kewajiban Pajak Tangguhan
- iii. Penyajian dalam Laporan Keuangan
 - a) Aktiva dan Kewajiban Pajak Kini
 - b) Aktiva dan Kewajiban Pajak
 - c) Aktiva dan kewajiban pajak tangguhan
 - d) Beban (penghasilan) Pajak Penghasilan

Rekonsiliasi Fiskal

Rekonsiliasi Fiskal perlu dilakukan karena adanya perbedaan prinsip pencatatan antara laporan keuangan komersial dan laporan keuangan fiscal. Perbedaan yang timbul antara laba komersial dengan laba

fiscal disebabkan adanya perbedaan konsep, cara pengukuran dan pengakuan penghasilan dan biaya antara peraturan pajak dan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) menyebabkan perlu koreksi fiscal. Hal-hal yang dapat menimbulkan koreksi fiscal tersebut dapat diklasifikasikan dalam 2 (dua) kelompok perbedaan anatar lain :

1. Perbedaan yang bersifat tetap
2. Perbedaan yang bersifat sementara (perbedaan waktu)
 - a) Penghapusan Piutang
 - b) Persediaan
 - c) Penyusutan Aktiva Tetap
 - d) Amortisasi Harta Tak Berwujud

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah laporan keuangan pada PT Bekjorindo Paryaweksana, khususnya laporan Laba-Rugi dan neraca selama tahun 2003-2005. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Dengan analisis kuantitatif ini dapat mengumpulkan data dan menganalisis dengan menggunakan perhitungan yang dapat dinilai dalam satuan tertentu. Analisis yang digunakan adalah :

- 1) Pajak Kini = Penghasilan kena pajak x tarif PPh pasal 17 UU perpajakan untuk Wajib Pajak Badan

- 2) Dengan asumsi hanya terdapat perbedaan waktu dan tidak ada perubahan tarif PPh.
- 3) Aktiva Pajak Tangguhan (APT) = Perbedaan Temporer x Tarif Pajak pada saat Perbedaan Tempore terpulihkan.
- 4) Kewajibann Pajak Tangguhan (KPT) = Perbedaan Temporer x Tarif yang sesuai
- 5) Perhitungan penyusutan Aktiva Tetap dengan Metode Garis Lurus (*Straight Line Method*).
- 6) Rekonsiliasi Fiskal, laporan keuangan tangguhan menurut PSAK No. 46 tahun 2004 tentang Akuntansi Pajak Penghasilan Tangguhan. Pajak Tangguhan dihitung dengan rumus

$$\text{Beda Waktu yang terjadi} \times 30\%$$

Jika pada tahun tersebut perusahaan mengalami kerugian atau masih terdapat jumlah kompensasi kerugian dari tahun-tahun sebelumnya maka besarnya pajak penghasilan tangguhan dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Kerugian/Kompensasi Kerugian} \times 30\%$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Bekjorindo Paryaweksana adalah perusahaan yang bergerak dibidang bumigasi dan berskala nasional, Lampung merupakan anak cabang sedangkan pusatnya berada di Jakarta, seperti perusahaan lainnya PT. Bekjorindo Paryaweksana juga menginginkan mendapatkan laba sebesar-besarnya untuk kesejahteraan karyawan dan keberlangsungan perusahaan yang berada di Jl. Raden Intan Bandar Lampung ini. Analisis dan pembahasan mengenai penerapan pernyataan Standar AKuntansi Keuangan (SAK) No.46 tahun 2004 tentang akuntansi pajak penghasilan, khususnya pajak tangguhan pada laporan keuangan PT. Bekjorindo Paryaweksana. Pada laporan keuangan PT. Bekjorindo Paryaweksana tidak ditemukan akun beban tanggungan APT dan KPTmaka, dapat dijawab permasalahan dimana PT. Bekjorindo Paryaweksana belum menerapkan PSAK No. 46 oleh karena itu, penulis mencoba menganalisa dengan melakukan penghitungan pajak penghasilan (PPh) Badan, mengelompokkan koreksi fiskal beda tetap dan beda waktu dimana beda waktu inilah yang pada akhirnya menimbulkan pajak tangguhan.

Perhitungan dan Pengungkapan penerapan Akuntansi Pajak Penghasilan terhad pelaporan keuangan PT Bekjorindo Paryaweksana

Diketahui pajak penghasilan kena Pajak (PKP) pada tahun 2003 sebesar Rp. 247.798.193,00; Tahun 2004 sebesar Rp. 393.929.229,00 dan tahun 2005 sebesar Rp. 573.717.392,00.

Tabel Tarif Pajak Penghasilan yang diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak bagi Wajib Pajak Badan

Lapisan Pnghasilan Kena pajak	Tarif Pajak
Sampai dengan Rp. 50.000.000,00	10%
Rp. 50.000.000,00 s/d 100.000.000,00	15%
Diatas Rp. 100.000.000,00	30%

Analisa Penerapan PSAK 46 terhadap laporan PT. Bekjorindo Paryaweksana tahun 2003,2004 dan 2005

Berdasarkan laporan keuangan fiskal PT. Bekjorindo Paryaweksana melalui teknik rekonsiliasi fiskal, maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2003 laba komersil sebesar Rp. 226.227.238,00 tahun 2004 sebesar Rp. 351.380.848,00 dan tahun 2005 dperoleh laba komersil sebesar Rp. 533.756.511.511,00. Berikut ini ada data-data untuk rekonsiliasi fiskal tahun 2003,2004,2005 sebagai berikut :

1. Pada tahun 2003 asuransi pada bagian penjualan dikoreksi fiskal sebesar Rp. 12.425.250,00 sedangkan pada tahun

- 2004 sebesar Rp. 15.661.358,00 dan tahun 2005 asuransi dikoreksi fiscal sebesar Rp. 19.750.425.00.
2. Biaya lain-lain pada bagian penjualan pada tahun 2003 sebesar Rp. 11.255.510,00 tahun 2004 sebesar Rp. 12.858,777,00 dan tahun 2005 Rp. 10.725.120,00. Jumlah semua ini dikoreksi fiscal positif karena didalamnya mengandung biaya yang dibayarkan pada karyawan dalam bentuk natura dan kenyamanan.
 3. Biaya lain-lain dalam biaya administrasi dan umum tahun 2003 dikoreksi positif sebesar Rp. 9.503.131,00 sedangkan tahun 2004 sebesar Rp. 11.850.645,00 dan tahun 2005 sebesar Rp. 8.405.435,00 karena jumlah semua ini merupakan biaya yang dibayarkan kepada karyawan dalam bentuk natura dan kenyamanan.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai penerapan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 46 tentang akuntansi pajak penghasilan sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya adalah :

- 1) Pada PT. Bekjorindo Paryaweksana, perbedaan laporan antara Laporan

Keuangan Komersial dan Laporan keuangan fiscal meliputi beda waktu dan beda tetap. Beda Waktu terjadi pada penyusutan aktiva tetap karena adanya perbedaan metode penyusutan oleh PT. Bekjorindo Paryaweksana.

- 2) PT. Bekjorindo Paryaweksana wajib menyajikan pajak tangguhan dalam laporan laporan keuangan pada tahun 2003,2004 dan 2005.
- 3) Beban pajak Penghasilan dilaporkan pada laporan laba rugi bagian taksiran PPh sebagai komponen pajak tangguhan yang terdiri dari : beban Pajak Kini dan Penghasilan PajakTanguhan.
- 4) Dalam penyajian, Aktiva pajak tangguhan PT. Bekjorindo Paryaweksana telah menyebabkan perubahan pada laporan komersial maupun fiscal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimsyah, dkk. 2002. *Kamus Istilah Akuntansi*. Yrama Widya : Bandung
- Chairul Umam, Marun.2002. *Akuntansi Pajak Penghasilan*. Pustaka Damar. Jakarta
- Gunadi. 1997, *Akuntansi Pajak : Sesuai dengan Undang-undang Pajak Baru*, Grasindo : Jakarta

- Harahap, Sofyan Syafri. 1999, *Teori Akuntansi*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2004. *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat : Jakarta
- Mardiasmo, 2001. *Perpajakan Yogyakarta*: Yogyakarta
- Munawir,S. 2003. *Pajak Penghasilan* . BPEE : Yogyakarta
- Prabowo, Yusdianto. 2002. *Akuntansi Perpajakan Terapan Teknik Rekonsiliasi Fiskal*. Ekonisia : Yogyakarta
- Suandy, Erly.2000. *Hukum Pajak*. Salemba Empat : Jakarta
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Ifabeta : Bandung
- Triana, Santi. 2005. *Analisis sebelum dan sesudah Penerapan PSAK No.46* Salemba Empat : Jakarta
- Waluyo,2002. *Akuntansi Dasar Pajak Penghasilan*. Edisi Pertama. Salemba Empat : Jakarta
- Waluyo, 2000. *Perubahan Perundang-undangan Perpajakan Era Reformasi*. Salemba Empat : Jakarta
- Waluyo, 2002. *Perpajakan Indonesia*, Salemba Empat : Jakarta
- Yenni Rachmayanti, *Analisis Perlakuan Akuntansi Setelah Pajak Tangguhan Terhadap Laporan Keuangan Pada PT. Bekjorindo Paryaweksana*, 2007, Skripsi IBI Darmajaya
- Zain, Muhammad. 2003. *Manajemen Perpajakan*, Salemba Empat : Jakarta
- Zulhida, Rachmi. 2005. *Studi Atas Penerapan PSAK No. 46 Terhadap Laporan Keuangan Pada PT XYZ (Studi Kasus pada PT XYZ)*. Skripsi Universitas Lampung

DAMPAK ALIRAN INVESTASI DAN BARANG/JASA PARIWISATA INTERNASIONAL TERHADAP PERMINTAAN PARIWISATA INDONESIA

¹Faurani Santi

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Jl. Imam Bonjol 468, Langkapura Bandar Lampung
email: fsingagerda@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the impact of international tourism investment, goods/services to Indonesia tourism of demand, which used a Panel Least Square method and cross section data period 1990 - 2012 from 6 samples of countries (USA, Japan, ASEAN, Australia, the European Union, and Rest of the World). The Panel Least Square (PLS) method analyzed the impact of international investment, and trade flows to the Indonesia tourism demand; and the results obtained as follows: (1) amount of visits by foreign tourists, foreign tourists per visit consumption, investment demand are the most impact to demand side of tourism in Indonesia, where per capita income of tourists origin country, price of Indonesian tourism, value of the inflow/outflow of goods/services of the Indonesian tourism are factors that affect the amount of tourist arrivals, tourist consumption, and investment demand as components of tourism Indonesian tourism demand, (2) The economy leakage impact to the international flows of investment, and trade in Indonesia, and (3) the development of tourism sector (demand side) in Indonesia influenced by economic conditions (domestically and internationally), and macroeconomics stabiliztion.

Keywords: *tourism investment flows, inflow, outflow, demand sides of tourism, and Impact*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak investasi pariwisata internasional, barang / jasa terhadap permintaan pariwisata Indonesia, yang menggunakan metode Panel Least Square dan data cross section periode 1990 - 2012 dari 6 sampel negara (Amerika Serikat, Jepang, ASEAN, Australia, Uni Eropa, dan Sisa Dunia). Metode Panel Least Square (PLS) menganalisis dampak investasi internasional, dan arus perdagangan terhadap permintaan pariwisata Indonesia; Dan hasil yang diperoleh sebagai berikut: (1) jumlah kunjungan wisman, kunjungan wisatawan mancanegara per kunjungan, permintaan investasi paling banyak berdampak pada sisi permintaan pariwisata di Indonesia, dimana pendapatan per kapita negara asal wisatawan, harga pariwisata indonesia, Nilai arus masuk / arus keluar barang / jasa pariwisata Indonesia adalah faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, konsumsi wisatawan, dan permintaan investasi sebagai komponen pariwisata yang diminati pariwisata Indonesia, (2) Dampak kebocoran ekonomi terhadap arus internasional Investasi, dan perdagangan di Indonesia, dan (3) pengembangan sektor

pariwisata (sisi permintaan) di Indonesia dipengaruhi oleh kondisi ekonomi (domestik dan internasional), dan stabilisasi makroekonomi.

Kata kunci : Arus investasi pariwisata, arus masuk, arus keluar, sisi permintaan pariwisata, dan Dampak

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang memberikan sumbangan yang besar terhadap pembangunan ekonomi suatu negara, berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2012 *share* pariwisata nasional sebesar 13,9 persen terhadap total Produk Domestik Bruto . Besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tersebut tentu saja berguna bagi pertumbuhan ekonomi nasional, melalui penerimaan devisa yang diterima dari besarnya konsumsi yang dikeluarkan oleh para wisatawan terhadap produk barang dan jasa nasional.

Berkaitan dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi, maka peningkatan investasi pariwisata juga menjadi pusat perhatian dalam program pembangunan pariwisata. Tujuan dari peningkatan investasi pariwisata agar dapat memberikan nilai tambah

sekaligus memicu peningkatan produksi yang dihasilkan dalam sector pariwisata. Data Badan Koordinasi Penanaman Modal menjelaskan bahwa rata-rata investasi untuk sektor pariwisata adalah sebesar Rp. 2,73 triliun selama periode tahun 2006-2012 atau 6 persen dari total investasi (BKPM, 2012), sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa investasi di sektor pariwisata belum mampu memberikan kontribusi yang optimal bagi perekonomian nasional.

Data terakhir menunjukkan bahwa pada penerimaan devisa pariwisata yang berasal dari jumlah kedatangan wisatawan pada tahun 2012 naik sebesar 13.6 persen dibandingkan dengan tahun 2011 (Kemenparekraf, 2013). Begitu juga dengan investasi pariwisata yang mengalami peningkatan sebesar 70.27 persen selama periode 2011-2012, kondisi tersebut menunjukkan bahwa cukup besar potensi investasi pariwisata di Indonesia. Adapun perkembangan pariwisata (jumlah kunjungan, belanja konsumsi,

perolehan devisa, dan investasi) selama ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:
periode tahun 2005-2012 dapat

Tabel 1.
Profil dan Kontribusi Sektor Pariwisata Indonesia Terhadap Perekonomian Nasional.

Keterangan	2011	2012	Perubahan (persen)
GDP (persen)	13.8	13.9	10
Devisa yang diperoleh (triliun rupiah)	7.43	8.6	13.6
Kunjungan wisman (juta orang)	7,25	7,67	5.47
Investasi (triliun rupiah):	2,86	4.87	70,27
- PMA (triliun rupiah)	2.42	4.19	
- PMDN (miliar rupiah)	394	678	

Sumber: BPS RI, Kemenparekraf, dan BKPM , 2013

Adanya aliran uang, barang/jasa yang disebabkan oleh adanya pengeluaran/konsumsi selama menjalankan aktivitas wisata sebagai sisi permintaan (*demand side*) yang ikut mendorong kegiatan-kegiatan yang menyediakan fasilitas, dan aktivitas wisata sebagai sisi penawaran (*supply side*), dan terbukti dengan adanya aktivitas tersebut telah menimbulkan dampak ekonomi yang cukup besar bagi suatu negara/daerah tujuan wisata (Goeldner, 2011). Salah satu dampak langsung pariwisata pada perekonomian berasal dari pengeluaran wisatawan pada akomodasi, makanan, hiburan, rekreasi, transportasi, dan jasa transportasi.

Diketahui bahwa kegiatan pariwisata baik *inbound* maupun *outbound* akan

menimbulkan pengeluaran/konsumsi yang dilakukan oleh wisatawan, swasta, maupun pemerintah dalam menjalankan aktivitas pariwisata sehingga menghasilkan transaksi barang/jasa (Nesparnas, 2011). Adapun perkembangan transaksi barang/jasa yang disebabkan oleh adanya aktivitas *inbound* maupun *outbound* pariwisata selama periode 2006-2012 di Indonesia adalah rata 15 persen untuk kegiatan *inbound* dan 6 persen untuk kegiatan *outbound* selama periode 2006-2012 yang dikategorikan sebagai aktivitas pariwisata yang menimbulkan permintaan. Ini berarti besarnya permintaan pariwisata dapat menentukan besarnya kegiatan konsumsi dan investasi. Pada akhirnya dengan pertumbuhan pariwisata sebagai

akibat adanya peningkatan permintaan (*demand side*) pariwisata disatu pihak akan meningkatkan kebutuhan terhadap infrastruktur dan fasilitas yang merupakan penyedia pariwisata (*supply side*) yang mendukung kegiatan pariwisata, sehingga baik konsumsi maupun investasi pariwisata merupakan dua hal yang penting dan patut diperhitungkan dalam menentukan suatu kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata itu sendiri.

Sebagai suatu kegiatan ekonomi, pariwisata menggambarkan hubungan antara pengguna barang dan layanan jasa pariwisata (konsumsi) dengan penyedia barang dan layanan pariwisata (produsen) yang mana dalam konteks makro disebut sebagai interaksi antara *supply* dan *demands* (Nespranas, 2011). Adapun dari sisi penyediaan (*supply*) produk barang/jasa pariwisata terdapat berbagai aktivitas seperti hotel, restoran, transportasi, *merchandise*, agen perjalanan, rekreasi dan hiburan, objek wisata, serta kegiatan penunjang seperti persewaan, *money changer*, pusat industri kerajinan, pusat pertokoan, dan sebagainya, termasuk juga disini penyediaan layanan pemerintah dalam hal keimigrasian, kepabeanan, informasi pariwisata, keamanan dan sejenisnya.

Sedangkan sisi permintaan atau *tourist demand* merupakan permintaan akan barang/jasa oleh wisatawan untuk tujuan dikonsumsi langsung yang jenisnya merupakan produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata tersebut.

Selain barang-barang yang dikonsumsi oleh wisatawan selama mereka melakukan perjalanan, permintaan pariwisata juga terdiri dari besarnya permintaan investasi dan promosi pariwisata nasional dari negara/wilayah lain. Investasi sebagai komponen *demand* tersebut berupa pembentukan modal dan promosi didalam negeri/domestik (*resident*) yang digunakan oleh pihak wilayah/negara lain (*non-resident*) ini dikategorikan sebagai penerimaan negara bukan pajak dari sektor sektor pariwisata.

Sebagaimana diketahui bahwa pariwisata tidak hanya mencakup kegiatan didalam negeri/domestik saja akan tetapi juga mencakup kegiatan pariwisata internasional yang melibatkan dua atau lebih negara. Hal ini berarti dalam kegiatan pariwisata memunculkan adanya perpindahan barang/jasa, modal dan tenaga kerja dari

satu negara ke negara lain, sehingga perpindahan tersebut menimbulkan adanya aliran barang/jasa, investasi modal, dan tenaga kerja.

Atas dasar permasalahan tersebut, maka dalam beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi komponen permintaan pariwisata Indonesia
2. Bagaimanakah dampak aliran investasi, barang/jasa pariwisata internasional terhadap sisi permintaan pariwisata di Indonesia.
3. Bagaimanakah dampak kebijakan ekonomi dan non-ekonomi terhadap perkembangan permintaan pariwisata Indonesia?

Pariwisata dari Sisi Permintaan

Berdasarkan rekomendasi World Tourism Organization oleh United Nation Statistical Commission tahun 1993 (UNWTO Tourism Highlights, 2009) diketahui bahwa pariwisata dari sisi permintaan terdiri dari 3 jenis yaitu: (1) *domestik tourism*, yaitu penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan dalam wilayah teritori negara dimana mereka tinggal (2) *inbound tourism*, yaitu penduduk luar negeri yang melakukan perjalanan ke suatu negara. (3) *outbound tourism*, yaitu penduduk yang melakukan perjalanan ke luar negeri.



Sumber: *Recommendation of Tourism Statistics, World Tourism Organization, 1994*

Gambar 1 Klasifikasi dan ruang lingkup pariwisata

Gambar 1 menunjukkan pariwisata dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1).

*Internal tourism*¹, yang terdiri dari

¹ Domestik dalam pengertian pariwisata di sini berbeda dengan domestik dalam

inbound tourism dan *domestik tourism* di mana aktivitas pariwisata terjadi dalam wilayah teritori suatu negara baik yang dilakukan oleh penduduk yang ada di negara tersebut maupun penduduk luar negeri, (2) *National tourism*, terdiri dari *domestik tourism* dan *outbound tourism* adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh penduduk suatu negara baik di dalam negeri maupun diluar negeri, dan (3) *International tourism*, yaitu aktivitas pariwisata internasional yang melibatkan penduduk suatu negara di luar negeri dan penduduk luar negeri di negara itu.

Batasan wisatawan mancanegara (*wisman*) atau *inbound* adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi. Wisatawan mancanegara pada dasarnya dibagi dalam dua golongan, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*), yaitu

pendapatan nasional. Dalam konteks pariwisata pengertian domestik ini merujuk pada penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia baik WNI maupun WNA tetapi tidak termasuk penduduk luar negeri, sementara domestik dalam pendapatan nasional merujuk pada semua aktivitas ekonomi yang ada di wilayah Indonesia baik yang dilakukan penduduk Indonesia maupun penduduk luar negeri.

pengunjung yang tinggal di negara yang dituju paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 6 (enam) bulan², dengan tujuan: (1) berlibur, rekreasi dan olah raga; (2) bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, dan keagamaan.

2. Pelancong (*excursionist*), yaitu pengunjung yang tinggal di negara yang dituju kurang dari 24 jam, termasuk *cruise passanger* (penumpang kapal pesiar) yang berkunjung ke suatu negara dengan kapal pesiar untuk tujuan wisata, lebih atau kurang dari 24 jam tetapi tetap menginap di kapal bersangkutan.

Konsep wisatawan Indonesia yang pergi ke luar negeri (*outbound*) adalah kebalikan dari *inbound*, yaitu penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri bukan untuk bekerja atau memperoleh penghasilan di luar negeri dan tinggal tidak lebih dari 6 bulan berturut-turut dengan maksud

² Batasan yang digunakan oleh WTO sebenarnya adalah 1 (satu) tahun, namun karena konsep kependudukan di Indonesia adalah 6 (enam) bulan, maka definisi wisatawan ini disesuaikan dengan konsep Indonesia

kunjungan untuk (1) berlibur, (2) pekerjaan/bisnis, (3) kesehatan, (4) pendidikan, (5) misi atau pertemuan atau kongres, (6) mengunjungi teman atau keluarga, (7) keagamaan, (8) olahraga, dan (9) lainnya. Sehingga dalam klasifikasi ini termasuk penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan untuk ibadah haji dan umroh (Lumaksono, 2011).

Aliran Investasi (FDI) Pariwisata

Menurut Krugman (2009) yang dimaksud dengan FDI adalah arus modal internasional dimana perusahaan dari suatu negara mendirikan atau memperluas perusahaannya di negara lain. Oleh karena itu tidak hanya terjadi pemindahan sumber daya, tetapi juga terjadi pemberlakuan kontrol terhadap perusahaan di luar negeri.

Sebagian besar FDI pariwisata merupakan kepemilikan penuh atau hampir penuh dari sebuah perusahaan. Termasuk juga perusahaan-perusahaan yang dimiliki bersama (*joint ventures*) dan aliansi strategis dengan perusahaan-perusahaan lokal. *Joint ventures* yang melibatkan tiga pihak atau lebih biasanya disebut sindikasi (*syndicates*) dan biasanya dibentuk untuk proyek tertentu seperti konstruksi skala luas

atau proyek pekerjaan umum yang melibatkan dan membutuhkan berbagai jenis keahlian dan sumberdaya. Istilah FDI biasanya tidak mencakup investasi asing di bursa saham.

Dasar adanya FDI pariwisata di Indonesia adalah UU Penanaman Modal Asing (UU No. 1/1967) yang dikeluarkan untuk menarik investasi asing guna membangun ekonomi nasional. di Indonesia adalah wewenang Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) untuk memberikan persetujuan dan ijin atas investasi langsung luar negeri. Terdapat lima tujuan utama FDI (*Foreign Direct Investment*) yaitu: 1) Mencari sumber daya, 2) Mencari pasar, 3) Mencari efisiensi, 4) Mencari aset strategis, dan 5) Mencari keamanan politis.

Adapun faktor-faktor yang menentukan besar kecilnya investasi asing menurut adalah sebagai berikut: a) tingkat suku bunga, terdapat hubungan negatif antara jumlah investasi dan tingkat bunga dan jika tingkat suku bunga naik level investasi akan berkurang, sebaliknya jika tingkat suku bunga rendah orang akan berbondong-bondong menanamkan investasi diberbagai bidang usaha, b) inovasi dan

teknologi baru, adanya temuan-temuan baru yang menyebabkan cara-cara berproduksi lama terasa tidak efisien, 3) tingkat perekonomian dimana makin banyak aktifitas perekonomian makin besar pendapatan nasional, dan makin banyak bagian pendapatan yang dapat ditabung, d) ramalan atau harapan orang tentang perekonomian dimasa datang, e) tingkat keuntungan perusahaan, makin besar tingkat keuntungan perusahaan makin banyak bagian laba yang dapat ditahan (*retained earnings*) dan bagian laba yang ditahan ini dapat digunakan untuk tujuan investasi, dan f) situasi politik.

Aliran Barang/Jasa Pariwisata

Aliran barang dan jasa sudah sejak lama digunakan para ekonom untuk menjelaskan bagaimana pergerakan sumberdaya (faktor produksi) dari tangan konsumen ke produsen. Dalam pergerakannya ini sumberdaya melalui satu bentuk kegiatan yang dinamakan pasar sumberdaya. Sebagai penyeimbang daripada kegiatan ini terdapat aliran lain, yaitu aliran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Aliran barang dan jasa, faktor produksi, pasar dan uang yang digunakan oleh

dua rumahtangga digambarkan dalam gambar 2.

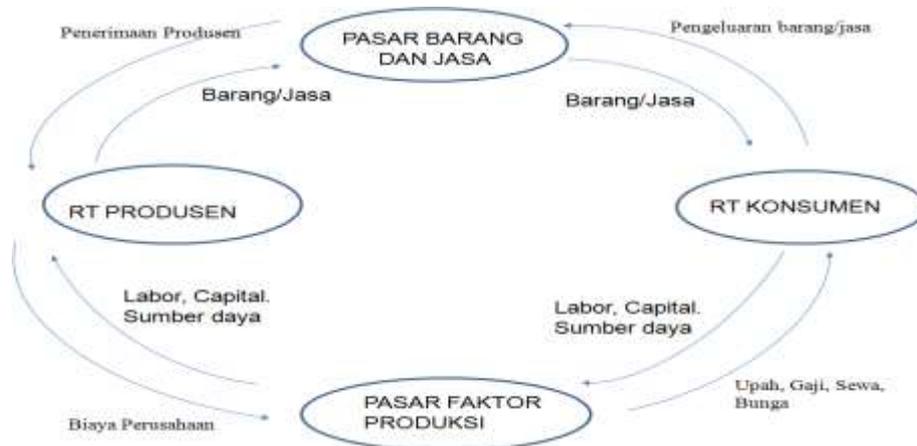
Penjelasan gambar 2 dapat dimulai dari rumah tangga konsumen bergerak ke bagian atas. Konsumen mengeluarkan sejumlah uang, pendapatan untuk memperoleh barang jadi yang pada akhirnya merupakan penerimaan bagi produsen. Aliran ini dikenal juga sebagai aliran uang (*monetary flow*). Aliran uang ini juga dapat dilihat dari rumahtangga produsen dimana mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar kebutuhan sumberdaya (faktor produksi). Aliran sumberdaya ini dikenal juga sebagai aliran fisik termasuk input (*phisycal flow*). Sumberdaya yang diserahkan konsumen kepada produsen terdiri dari tenaga kerja, kapital, dan sumberdaya alam. Sebagai imbalannya, konsumen menerima upah, gaji, rente, bunga dan keuntungan.

Selain itu juga fungsi pasar dalam aliran di atas harus dicatat. Pasar menjadi tempat penentuan harga dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dan sumberdaya yang diserahkan konsumen kepada produsen. Seberapa kuat masing-masing pelaku pasar dalam menentukan harga dan

jumlah barang dan jasa yang dihasilkan akan menjadi topik dalam diskusi bentuk-bentuk pasar.

Sektor pariwisata merupakan bentuk dari perekonomian terbuka yang mana terdapat terdapat dua tingkat harga umum yaitu harga umum yang berlaku didalam negeri dan tingkat harga yang berlaku diluar negeri. Pengaruh dari adanya harga luar negeri ini terhadap proses ekonomi makro

khususnya terletak pada timbulnya kemungkinan bagi pelaku-pelaku ekonomi untuk memilih apakah mereka akan membeli atau menjual dipasar luar negeri atau pasar dalam negeri. Keputusan semacam ini jelas mempunyai pengaruh yang penting terhadap posisi keseimbangan pasar barang dalam negeri dan pasar uang dalam negeri.



Gambar 2. Aliran barang dan jasa, sumberdaya, dan terbentuknya

Secara umum bisa dikatakan bahwa bila harga dipasar dalam negeri meningkat lebih cepat daripada harga diluar negeri, maka pembeli dalam negeri akan cenderung membeli dari pasar luar negeri (impor cenderung meningkat) sedangkan para penjual dalam negeri akan cenderung untuk menjual barangnya dipasar dalam negeri yang menyebabkan ekspor ke luar negeri berkurang (Boediono, 2011).

Adanya unsur keterbatasan atau perbedaan ketersediaan sumber daya yang dimiliki setiap negara, merupakan faktor utama dari munculnya spesialisasi. prinsip ini merupakan dasar berkembangnya ekonomi perdagangan dan keuangan internasional. Kondisi tersebut menggiring setiap negara melakukan ekspor dan impor. Ekspor pariwisata adalah suatu kegiatan

ekonomi menjual produk dalam negeri ke pasar luar negeri. Impor pariwisata adalah suatu kegiatan membeli produk luar negeri untuk keperluan atau dipasarkan dalam negeri. Ekspor dan impor sangat penting untuk membentuk dan mengendalikan neraca perdagangan disuatu negara. Impor harus dibiayai dengan nilai yang sama dari ekspor untuk mempertahankan ekuilibrium neraca perdagangan. Oleh karena itu negara harus melakukan ekspor untuk membiayai impor yang dibayarkan dengan mata uang asing (Hady, 2010).

1. Kunjungan Wisatawan

$$TA_{it} = aa_0 + aa_1YC_{jt} + aa_2IT_{jt} + aa_3OF_{jt} + aa_4IF_{jt} + aa_5P_{jt} + aa_6ER_{jt} + aa_7D1_{it} + aa_8D2_{it} + \mu_{1t}$$

2. Konsumsi Wisatawan

$$TE_{it} = ba_0 + ba_1YC_{jt} + ba_2OF_{jt} + ba_3IF_{jt} + ba_4P_{jt} + ba_5ER_{jt} + ba_6D1_{it} + ba_7D2_{it} + ba_8D3_{kt} + \mu_{2t}$$

3. Investasi Pariwisata

$$IT_{it} = ca_0 + ca_1YC_{jt} + ca_2OF_{jt} + ca_3IF_{jt} + ca_4P_{jt} + ca_5ER_{jt} + ca_6R_{it} + ca_7D1_{kt} + \mu_{3t}$$

Sehingga:

$$TD_{it} = da_0 + da_1TA_{it} + da_2TE_{it} + da_3IT_{it}$$

Dimana:

TD_{it} = Total Permintaan Pariwisata Indonesia tahun ke t

TA_{it} = Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia tahun ke-t

TE_{it} = Jumlah konsumsi wisman di Indonesia tahun ke-t

IT_{it} = penerimaan investasi pariwisata dari negara asal wisman ke Indonesia tahun ke-t

OF_{jt} = *Outflow* barang/jasa pariwisata Indonesia tahun ke-t

II. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menganalisis dampak permintaan dan penawaran pariwisata internasional terhadap investasi dan perdagangan barang/jasa pariwisata di Indonesia dapat dirumuskan dalam metode regresi data panel yang mengadopsi pada model *Tourism Sattelite Account* (TSA) dan Keynesian dengan menjadi persamaan identitas permintaan pariwisata yang terdiri dari 3 persamaan struktural.

I. Permintaan Pariwisata Indonesia

- IF_{jt} = *Inflow* barang/jasa Indonesia tahun ke -t
 YC_{jt} = Pendapatan per kapita/penduduk negara asal wisman tahun ke-t
 P_{jt} = Harga pariwisata Indonesia tahun ke-t
 ER_{jt} = Nilai tukar rupiah terhadap mata uang negara asal wisman tahun ke-t
 R_{it} = Suku bunga investasi di Indonesia tahun ke-t
 $D1_{it}$ = *Dummy* krisis ekonomi Indonesia tahun ke-t
 $D2_{it}$ = *Dummy travel warning* Indonesia tahun ke-t
 $D3_{kt}$ = *Dummy travel warning* negara pesaing tahun ke-t

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil estimasi persamaan jumlah kunjungan wisatawan (TAit) pada tabel 1 menunjukkan pengaruh GDP per kapita terhadap jumlah kunjungan wisatawan asing adalah positif yang berarti jika terjadi peningkatan GDP per kapita negara asal wisman sebesar 1 persen akan meningkatkan kunjungan wisman sebesar koefisien perubahannya. Seperti diketahui bahwa GDP per kapita merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi makro suatu negara, dimana dengan peningkatan GDP per kapita berarti menunjukkan besarnya *output* barang/jasa yang dihasilkan di suatu negara. Dan dengan peningkatan *output* barang/jasa tersebut akan berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat, hal ini disebabkan terjadi peningkatan pada

penggunaan faktor-faktor produksi di masyarakat. Dengan kata lain sejalan dengan pertumbuhan ekonomi maka pendapatan masyarakatpun cenderung meningkat, dan kondisi inilah yang menyebabkan daya beli masyarakat meningkat termasuk kemampuan daya beli masyarakat dalam melakukan kegiatan wisata.

SDampak aliran permintaan barang/jasa pariwisata Indonesia yang dibawa wisatawan ke luar (*outflow*) terhadap besarnya kunjungan wisman diperoleh berdasarkan hasil estimasi (tabel 1) adalah positif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kenaikan besarnya *outflow* barang/jasa pariwisata dari Indonesia ke luar negeri sebesar 1 persen akan menaikkan jumlah kunjungan wisman yang masuk ke Indonesia sebesar koefisien

perubahannya. Begitu juga dengan pengaruh aliran permintaan barang/jasa pariwisata yang masuk (*inflow*) ke Indonesia terhadap besarnya kunjungan wisman ke Indonesia adalah positif menunjukkan jika terjadi peningkatan aliran permintaan barang/jasa pariwisata yang masuk (*inflow*) ke Indonesia akan meningkatkan besarnya jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sebesar koefisien perubahannya. Besarnya aliran permintaan barang/jasa pariwisata yang masuk dan keluar tentu saja berdampak pada besarnya jumlah kunjungan wisman karena dengan ketersediaan barang/jasa (baik ekspor maupun impor) yang memadai merupakan salah satu daya tarik wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata tersebut. Seperti diketahui bahwa kegiatan pariwisata baik barang maupun jasa merupakan komoditas yang dikonsumsi dan diperlukan oleh wisman selama melakukan aktivitas wisata seperti makanan, akomodasi, transportasi, *souvenir*, maupun barang-barang lain yang dibawa masuk (*impor*) maupun keluar (*ekspor*), dan jika

dalam aktivitas pariwisata barang/jasa yang dikonsumsi yang berasal dan dibawa masuk oleh wisman dikategorikan sebagai barang impor pariwisata sedangkan barang atau jasa yang dikonsumsi wisman dan dibawa keluar dikategorikan sebagai barang ekspor pariwisata.

Hasil estimasi juga menunjukkan hubungan negatif antara variabel nilai tukar dan harga pariwisata Indonesia terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Penurunan nilai mata uang domestik terhadap mata uang asing (depresiasi mata uang domestik) akan berdampak terhadap pariwisata melalui transmisi harga. Dimana, pada saat mata uang domestik mengalami depresiasi terhadap mata uang asing, maka harga-harga barang di dalam negeri cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga-harga barang luar negeri termasuk harga pariwisata selanjutnya memicu besarnya permintaan akan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia, karena dirasakan harga pariwisata Indonesia jauh lebih murah dibandingkan harga pariwisata negara lain.

Begitu juga dengan adanya kenaikan harga pariwisata Indonesia di negara-negara asal wisman terhadap besarnya kunjungan wisman akan mempengaruhi daya saing pariwisata Indonesia, jika daya saing (harga) menurun maka harga pariwisata Indonesia dianggap mahal dibanding negara lain. Dimana harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitu pula sebaliknya. Apalagi jika pariwisata Indonesia hanya merupakan substitusi dari pariwisata negara lain seperti Singapura, Malaysia, ataupun Thailand sebagai negara pesaing di kawasan Asean, sehingga tidak memungkinkan para wisman akan mengalihkan atau mengubah perjalanannya dari Indonesia (Ariyanto, 2005). Dari hasil estimasi diperoleh hubungan antara harga pariwisata Indonesia terhadap besarnya jumlah kunjungan wisman ke Indonesia adalah negatif yang menunjukkan jika terjadi kenaikan

harga pariwisata domestik sebesar 1 persen akan menurunkan jumlah kunjungan wisman sebesar koefisien perubahannya.

Seperti halnya kondisi dimana suatu negara mengalami krisis ekonomi biasanya ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang melambat dimana terjadi peningkatan inflasi dan kurs mata uang yang terdepresiasi (Hanafiah dan Harun, 2011). Sehingga dengan terdepresiasinya mata uang domestik terhadap mata uang asing akan berimbas pada harga-harga barang di dalam negeri yang akan jauh lebih murah daripada harga-harga barang di luar negeri, dengan kata lain negara tersebut akan mengalami daya saing pada harga yang lebih baik dengan harga-harga di negara lain dan tentu saja akan mempengaruhi besarnya permintaan (Dornbusch, et.al; 2011). Hubungan antara krisis ekonomi (sebagai faktor kualitatif) terhadap besarnya kunjungan wisman berdasarkan tabel 1 menunjukkan hubungan yang negatif dengan besarnya ini menunjukkan dengan adanya krisis ekonomi akan berdampak negatif terhadap

besarnya jumlah kunjungan wisman sebesar koefisien perubahannya.

Sedangkan dampak *dummy travel warning* terhadap, kunjungan wisman pada hasil estimasi adalah negatif yang berarti jika diberlakukannya *travel warning* akan berdampak pada menurunnya jumlah wisman. Seperti diketahui bahwa dalam dunia pariwisata, masalah faktor keamanan merupakan hal yang sangat sensitif bagi perkembangan pariwisata karena hal itu menyangkut tingkat kenyamanan dan keamanan pariwisata domestik di mata pariwisata dunia (Lumaksono, 2011). Secara keseluruhan hasil estimasi menunjukkan dampak kedelapan faktor tersebut terhadap jumlah kunjungan wisman (TAit) adalah sebesar 99 persen yang menunjukkan pengaruh yang kuat dengan besarnya pengaruh terhadap besarnya kunjungan wisman dan sisanya yaitu sebesar 1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar pengamatan.

Selain itu juga, hasil estimasi juga dapat diidentifikasi bahwa faktor, *outflow* barang/jasa pariwisata, *inflow* barang/jasa

pariwisata, harga pariwisata, nilai tukar, GDP per kapita, krisis ekonomi, *travel warning* merupakan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi besarnya jumlah kunjungan wisman internasional ke Indonesia, sebaliknya besarnya penyediaan investasi pariwisata Indonesia, dan nilai tukar merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap besarnya kunjungan wisman. Hal ini dimungkinkan potensi adanya kebocoran ekonomi pada kegiatan investasi pariwisata Indonesia yang pada umumnya dalam kegiatan investasi tersebut memunculkan *transfer payment* yang dilakukan oleh investor asing terhadap jenis penanaman modal di Indonesia.

Pengaruh investasi pariwisata terhadap kunjungan wisman berdasarkan hasil estimasi persamaan kunjungan wisman adalah positif dan tidak signifikan berpengaruh. Hal ini yang menunjukkan bahwa jika besarnya permintaan investasi pariwisata Indonesia naik sebesar 1 persen akan meningkatkan jumlah kunjungan wisman sebesar koefisien perubahannya. Tidak

berpengaruhnya hubungan antara investasi pariwisata terhadap kunjungan wisatawan Indonesia menunjukkan bahwa investasi pariwisata di Indonesia sebagian besar merupakan investasi pendukung pariwisata atau investasi dari sektor lain yang secara langsung maupun tidak langsung (dapat) digunakan dalam kegiatan pariwisata. Seperti misalnya investasi fisik berupa infrastruktur jalan, bandara, pelabuhan, rumah pemotongan hewan, ataupun perkebunan yang tidak termasuk dalam investasi sektor pariwisata namun fungsi dan kegunaannya secara langsung bisa digunakan dalam sektor pariwisata. Dengan kata lain investasi sektor pertanian maupun non-pertanian dapat memberikan multiplier efek kepada sektor pariwisata.

2. Hasil estimasi (tabel 1) persamaan konsumsi wisman per kunjungan (TEit) menunjukkan dampak negatif yang ditimbulkan dari faktor harga pariwisata, nilai tukar domestik (rupiah) terhadap nilai tukar asing, *outflow* barang/jasa pariwisata, krisis ekonomi, dan *travel warning* Indonesia hal ini menunjukkan bahwa

jika terjadi kenaikan pada faktor-faktor tersebut sebesar 1 persen akan menurunkan jumlah konsumsi wisatawan per kunjungan sebesar masing-masing koefisien perubahannya tersebut.

Secara empiris tabel 1 menunjukkan bahwa hubungan antara harga pariwisata dan nilai tukar terhadap pengeluaran/konsumsi wisman per kunjungan adalah negatif, Ini berarti jika harga pariwisata Indonesia naik maka konsumsi wisman akan menurun. Hubungan negatif antara harga pariwisata dan nilai tukar terhadap konsumsi wisman menunjukkan bahwa dengan adanya kenaikan harga dan apresiasi nilai tukar menyebabkan harga pariwisata Indonesia cenderung mahal dan akan mempengaruhi besarnya konsumsi yang akan dikeluarkan oleh wisatawan .

Menurut Hanafiah dan Harun (2011) kegiatan pariwisata merupakan jenis kegiatan yang melibatkan perpindahan barang/jasa, modal, dan tenaga kerja antar wilayah/negara yang menimbulkan adanya aliran masuk maupun keluar yang mempengaruhi permintaan dan penawaran pariwisata. Dan dalam

upaya memenuhi kebutuhan konsumsi wisman maka ekspor maupun impor barang/jasa, modal, dan tenaga kerja dilakukan, dan menggunakan nilai tukar sebagai instrumen pembayaran. Pada saat permintaan akan barang/jasa, modal, dan tenaga kerja pariwisata tidak dapat dipenuhi di dalam negeri, impor merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan. Dan pada saat volume impor meningkat maka mata uang dalam negeri akan melemah terhadap mata uang asing dan sebaliknya pada saat volume ekspor komoditas barang/jasa mata uang dalam negeri akan menguat terhadap mata uang asing.

Sedangkan dampak negatif konsumsi wisman per kunjungan terhadap variabel/faktor krisis ekonomi cenderung menimbulkan penurunan konsumsi wisman, karena pada saat krisis ekonomi kemampuan daya beli masyarakat yang cenderung berkurang akibat meningkatnya harga-harga (inflasi) yang disebabkan oleh terdepresiasinya mata uang domestik terhadap mata uang asing (terutama pada negara-negara yang produk barang/jasa sebagian besar masih didominasi

oleh produk impor). Melemahnya daya beli masyarakat akibat adanya krisis bisanya terjadi melalui transmisi harga dimana dengan adanya kecenderungan peningkatan harga pada saat krisis ekonomi memicu terjadinya *cost push inflation yang merupakan* inflasi yang disebabkan oleh adanya gangguan (*shock*) dari sisi penawaran barang/jasa atau *supply shock inflation* (Mankiw, 2013). Keadaan ini timbul biasanya dimulai dengan adanya penurunan penawaran total (*aggregate supply*) sebagai akibat kenaikan biaya produksi. Dengan adanya peningkatan harga yang dipicu oleh adanya inflasi tersebut menjadikan harga-harga pariwisata meningkat selanjutnya berdampak pada penurunan jumlah konsumsi wisman.

Selain itu juga hasil estimasi pada tabel 1 didapat dampak negatif antara konsumsi wisman per kunjungan terhadap *outflow* barang/jasa pariwisata. Hubungan antara *outflow* barang/jasa pariwisata terhadap besarnya konsumsi wisman per kunjungan menunjukkan besarnya jumlah barang/jasa yang digunakan/dikonsumsi wisman

selama di Indonesia baik itu yang berasal dan dibawa dari negaranya saat berkunjung ke Indonesia (*inflow*) maupaun barang-barang lokal yang dibeli dan dibawa oleh wisman ke negara asalnya (*outflow*). Ini berarti pada saat konsumsi meningkat (sebagai akibat meningkatnya pendapatan masyarakat), maka kebutuhan akan barang-barang baik yang diperoleh di dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri (impor) cenderung meningkat, dan sebaliknya pada saat tingkat konsumsi masyarakat menurun kecenderungan untuk mengalokasikan pengeluarannya kepada barang/jasa baik yang berasal dari dalam negeri maupun impor juga menurun.

Selain faktor-faktor kuantitatif, faktor kualitatif juga diperhitungkan dalam perkembangan pariwisata, adapun faktor kualitatif yang paling umum untuk mengukur besarnya permintaan pariwisata adalah *travel warning* (Bull, 1995). Menurutnya bahwa *travel warning* merupakan faktor guncangan (*shocks*) yang paling sering digunakan untuk menentukan besarnya jumlah kedatangan wisman disuatu negara, maka faktor ini juga

merupakan faktor yang patut diperhitungkan dan paling umum digunakan oleh negara-negara didunia dalam menentukan target penerimaan wisatawan. Tentu saja dengan kebijakan *travel warning* akan berdampak pada besarnya konsumsi wisman selama berkunjung di suatu daerah tujuan wisata (Adi Lumaksono, 2011). Hasil estimasi menunjukkan bahwa dampak *travel warning negara pesaing* terhadap besarnya konsumsi wisman per kunjungan adalah menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan masalah keamanan yang terjadi di negara lain (pesaing) akan memberikan keuntungan bagi perkembangan pariwisata Indonesia. Seperti yang terjadi di Thailand selama tahun 2013-2014 ini, dimana dengan terjadinya suhu politik yang memanas di negara tersebut, justru berdampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Seperti diketahui bahwa pariwisata Indonesia pada dasarnya merupakan substitusi dari pariwisata beberapa negara di Asean. Sehingga apabila ada beberapa faktor gangguan di negara-negara pesaing

tersebut akan berdampak positif terhadap kepariwisataan Indonesia. Secara keseluruhan dampak kedelapan faktor tersebut (tabel 1) terhadap besarnya konsumsi wisman per kunjungan adalah sebesar 99 persen yang menunjukkan dampak yang sangat berpengaruh terhadap besarnya konsumsi wisman per kunjungan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar pengamatan. Selain itu juga hasil estimasi mengidentifikasi bahwa faktor GDP perkapita, *outflow* barang/jasa pariwisata, *inflow* barang/jasa pariwisata, harga pariwisata, nilai tukar, *travel warning* Indonesia, dan *travel warning* negara pesaing merupakan faktor-faktor yang menentukan besarnya jumlah kunjungan wisman internasional ke Indonesia.

3. Dari hasil estimasi (tabel 1) aliran permintaan investasi/pembentukan modal tetap bruto pariwisata internasional (ITit) ke Indonesia diperoleh dampak dari variabel GDP per kapita, *outflow*, *inflow*, harga pariwisata, dan *dummy* krisis ekonomi adalah positif. Tentu saja dengan peningkatan pada ke-lima

variabel tersebut akan meningkatkan besarnya aliran permintaan investasi/pembentukan barang modal pariwisata di Indonesia sebesar koefisien perubahannya.

Pendapatan per kapita (*per capita income*) adalah pendapatan rata-rata penduduk suatu negara pada suatu periode tertentu, yang biasanya satu tahun. Pendapatan per kapita bisa juga diartikan sebagai jumlah dari nilai barang/jasarata-rata yang tersedia bagi setiap penduduk suatu negara pada suatu periode tertentu. Pendapatan per kapita diperoleh dari pendapatan nasional pada tahun tertentu dibagi dengan jumlah penduduk suatu negara pada tahun tersebut.

Investasi merupakan pembelian modal atau barang-barang yang tidak dikonsumsi, namun digunakan untuk kegiatan produksi sehingga menghasilkan barang atau jasa di masa yang akan datang dan dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat melalui produksi *output* barang/jasa. Sehingga untuk meningkatkan pendapatan masyarakat disuatu negara maka perlu ditopang oleh peningkatan investasi. Sehingga pengaruh

investasi terhadap perekonomian suatu negara dapat ditinjau dari pendapatan per kapita negara tersebut dan menunjukkan bahwa investasi berhubungan positif dengan GDP per kapita, yang berarti jika investasi naik, maka GDP per kapita cenderung naik atau sebaliknya, jika investasi turun maka GDP per kapita cenderung turun.

Secara empiris, hasil estimasi menunjukkan hubungan yang positif antara GDP per kapita dan permintaan investasi/pembentukan barang modal pariwisata. Dimana pada saat GDP per kapita akan berdampak pada daya beli masyarakat yang mendorong bertambahnya kebutuhan produk barang/jasa termasuk kebutuhan wisata yang dibutuhkan masyarakat, sehingga dalam menunjang kebutuhan masyarakat maka akan diikuti oleh peningkatan permintaan investasi pariwisata (dengan besarnya perubahan sebesar koefisiennya).

Pada saat pertumbuhan ekonomi biasanya diikuti oleh peningkatan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya akan memicu kemampuan masyarakat dalam berkonsumsi.

Adapun salah satu pemicu meningkatnya pertumbuhan ekonomi adalah dengan meningkatnya investasi dalam bentuk Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto (PMTB). Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat akibat meningkatnya pertumbuhan ekonomi tersebut akan mendorong pertumbuhan arus barang/jasa (dalam rangka memenuhi peningkatan kebutuhan/konsumsi masyarakat). Hal ini dibuktikan secara empiris yang menunjukkan bahwa dampak peningkatan arus barang/jasa pariwisata (*inflow-outflow*) adalah positif terhadap permintaan investasi/pembentukan barang modal pariwisata.

Hasil estimasi juga menunjukkan hubungan negatif antara suku bunga terhadap penerimaan investasi pariwisata Indonesia. Hal ini berarti pada saat suku bunga Bank mengalami peningkatan sebesar 1 persen akan menurunkan besarnya permintaan investasi pariwisata. Seperti diketahui bahwa investasi adalah suatu fungsi pendapatan dan tingkat bunga dimana suatu penambahan pada pendapatan akan mendorong

investasi yang lebih besar, di mana tingkat bunga yang lebih tinggi akan menurunkan minat untuk investasi sebagaimana hal tersebut akan lebih mahal dibandingkan dengan meminjam uang. Ini berarti suku bunga merupakan suatu instrument yang dipakai dalam rangka meningkatkan minat investor dalam menanamkan modalnya. Sebaliknya, hasil estimasi justru menunjukkan adanya hubungan yang positif antara krisis ekonomi dan permintaan investasi pariwisata. Ini berarti bahwa meskipun terjadinya krisis ekonomi di dalam negeri tidak menurunkan minat investor dalam menanamkan modalnya ke Indonesia.

Dampak faktor-faktor GDP per kapita, *inflow/outflow* barang/jasa pariwisata Indonesia, nilai tukar, harga pariwisata Indonesia, suku bunga, dan krisis ekonomi Indonesia secara menyeluruh (tabel 1) adalah sebesar 41 persen terhadap permintaan investasi/pembentukan barang modal pariwisata Indonesia yang menunjukkan hubungan antara PMTB (penerimaan investasi pariwisata Indonesia) sebesar 41 persen dengan faktor-faktor

penjelasnya. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar pengamatan. Kecilnya pengaruh faktor ekonomi dan non ekonomi tersebut terhadap permintaan investasi (PMTB) pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa dalam investasi pariwisata kecenderungan untuk terjadinya *leakage* akibat adanya praktek *transfer payment* dalam investasi asing yang masuk ke Indonesia.

Adapun untuk melihat dampak kebijakan makro ekonomi terhadap perkembangan permintaan pariwisata Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kenaikan GDP dan GDP Per kapita negara asal wisman sebesar 3 persen
Tabel 2 terlihat bahwa jumlah kunjungan wisman (TAit) mengalami kenaikan sebesar 2.765 persen yang menunjukkan dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Peningkatan GDP per kapita dan GDP negara asal wisman juga secara bersamaan berdampak positif pada besarnya pengeluaran wisman ke Indonesia per hari dengan besarnya perubahan dalah sebesar 0.263 persen yang menunjukkan bahwa dengan semakin

besarnya angka pertumbuhan maka semakin berdampak positif terhadap tingkat konsumsi/pengeluaran wisman perkunjungan (TEit), hal ini dikarenakan karena dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat akibat semakin tingginya pendapatan masyarakat secara menyeluruh, sehingga dengan peningkatan daya beli masyarakat akan memicu peningkatan permintaan dan konsumsi barang-barang/jasa (Rusman, 2004). Begitu juga dengan hasil simulasi kenaikan GDP per kapita dan GDP di negara-negara asal wisman secara bersamaan sebesar 3 persen akan menaikkan permintaan investasi

pariwisata internasional (ITit) sebesar 0.472 persen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa meningkatnya GDP per kapita dan GDP sebesar 3 persen memberikan pengaruh positif terhadap permintaan investasi pariwisata di Indonesia. Sedangkan perubahan akibat adanya kenaikan GDP dan GDP per kapita negara asal wisman sebesar 3 persen adalah positif dengan besarnya perubahan 1.943 persen. Ini menunjukkan bahwa dengan naiknya GDP dan GDP perkapita akan menaikkan besarnya sisi permintaan pariwisata Indonesia.

Tabel 2.
Simulasi kenaikan GDP per kapita dan GDP negara asal wisman sebesar 3 persen secara bersamaan

Variabel	Satuan	Nilai rata-rata		
		Simulasi Dasar	GDP dan GDPC Naik 3%	Perubahan
Kunjungan wisman	Juta orang	313.413	322.0782	2.765
Konsumsi wisman	USD	2753.684	2760.938	0.263
PMTB	Juta USD	1825.802	1834.427	0.472
Permintaan Pariwisata	Juta USD	480.442	489.7748	1.943

Sumber: data diolah

Kondisi ini didasari oleh kenyataan bahwa investasi pariwisata di Indonesia akan mempercepat

masuknya investasi di sektor pariwisata dalam rangka mempercepat pertumbuhan

pembangunan di sektor ini. Sebagaimana diketahui bahwa GDP sebagai indikator pertumbuhan ekonomi, akan mendorong pertambahan produksi barang/jasa. Sehingga dengan bertambahnya kegiatan produksi tersebut akan ikut mendorong investasi (baik domestik maupun asing). Sebagaimana halnya dengan meningkatnya kemakmuran rakyat (yang diukur dengan peningkatan GDP per kapita), maka dengan meningkatnya pendapatan masyarakat tersebut akan diikuti dengan peningkatan daya beli masyarakat. Meningkatnya daya beli masyarakat tentu saja harus diikuti dengan kapasitas penyediaan barang/jasa yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Kondisi meningkatnya daya beli dan konsumsi barang/jasa inilah yang mendorong terjadinya peningkatan investasi.

2. Simulasi Penurunan Kunjungan Wisman Sebesar 10 Persen Akibat kebijakan *Travel Warning*

Dari tabel 3 menjelaskan bahwa dampak penurunan kunjungan

wisman sebesar 10 persen akibat adanya *travel warning* pada simulasi persamaan penerimaan pariwisata dari negara-negara asal wisman (Asean5, Jepang, USA, Uni Eropa, Australia, dan ROW) adalah berdampak negatif terhadap besarnya kunjungan wisman di Indonesia sebesar 10 persen, sedangkan untuk total permintaan pariwisata Indonesia (TD) mengalami penurunan sebesar 0.81 persen. Seperti diketahui pada saat diberlakukannya *travel warning*, dampak yang umumnya terjadi dari sisi permintaan (*demand*) adalah pada besarnya jumlah kunjungan wisman dan tentu saja akan berdampak pada pendapatan/devisa yang masuk, dan untuk mengatasi penurunan kunjungan wisman yang berdampak pada penurunan devisa akibat menurunnya konsumsi/pengeluaran yang dilakukan oleh wisman di Indonesia. Adapun hasil simulasi dampak penurunan kunjungan wisman sebesar 10 persen akibat adanya *travel warning* adalah:

Tabel 3.
Simulasi penurunan kunjungan wisman sebesar 10 persen

Variabel	Satuan	Nilai rata-rata		Perubahan
		Simulasi Dasar	<i>Travel warning</i>	
Kunjungan wisman	Juta orang	313.581	282.2229	-10
Permintaan Pariwisata	juta USD	3873.476	3842.118	-0.81

Sumber: data diolah

Menurut Sugiyarto (2003) salah satu upaya yang sering pemerintah dalam merespon kebijakan *travel warning* yang dilakukan oleh negara asal wisman melalui berbagai upaya peningkatan kegiatan promosi (dimana seperti diketahui promosi merupakan salah satu komponen pengeluaran lainnya yang dilakukan oleh pemerintah). Begitupula dengan upaya pemerintah untuk menambah atau meningkatkan infrastruktur dan fasilitas pariwisata yang merupakan bagian dari upaya pembangunan yang mendukung peningkatan kapasitas produksi di sektor pariwisata.

3. Simulasi Kenaikan Harga Pariwisata Sebesar 6.8 Persen

Dari hasil simulasi pada tabel 4 diperoleh pada sisi permintaan pariwisata apabila terjadi kenaikan tingkat harga-harga sebesar 6.8 persen, dimana pada hasil simulasi sisi permintaan dan penawaran pariwisata Indonesia dampak negatif terjadi pada jumlah kunjungan wisman sebesar 0.013 persen, dan besarnya konsumsi wisman per kunjungan sebesar 0.002. Sebaliknya dampak naiknya harga pariwisata sebesar 6.8 persen ini berpengaruh positif terhadap total permintaan investasi pariwisata Indonesia. Adapun hasil simulasi kenaikan harga pariwisata sebagai akibat adanya kenaikan harga-harga dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.
Simulasi kenaikan harga pariwisata sebesar 6.8 persen

Variabel	Satuan	Nilai rata-rata		
		Simulasi Dasar	harga pariwisata naik 6.8%	Perubahan
Kunjungan wisman	Juta orang	401.654	401.6023	-0.013
PMTB	juta USD	1836.582	1836.623	0.002
Konsumsi wisman per kunjungan	USD	3683.369	3683.297	-0.002

Sumber: data diolah

4. Simulasi Penguatan Nilai Tukar Mata Uang Asing Terhadap Rupiah Sebesar 10 Persen.

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kenaikan nilai tukar mata uang asing terhadap rupiah dengan besarnya jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sebesar 0.036 persen, total penerimaan investasi pariwisata sebesar 0.008 persen, dan konsumsi wisman perkunjungan sebesar 0.004 persen. Apabila terdapat pengaruh perubahan kurs terhadap indikator makro ekonomi suatu negara seperti investasi maka pengaruh tingkat kurs yang berubah pada investasi tersebut dapat langsung lewat beberapa saluran, perubahan kurs tersebut berpengaruh pada dua saluran, sisi permintaan dan sisi penawaran domestik. Dalam jangka pendek, penurunan tingkat nilai tukar akan mengurangi investasi melalui

pengaruh negatifnya pada absorbs domestik atau yang dikenal dengan *expenditure reducing effect*. Karena penurunan tingkat kurs ini akan menyebabkan nilai riil asset masyarakat menurun yang disebabkan kenaikan tingkat harga-harga secara umum dan selanjutnya akan menurunkan permintaan domestik masyarakat (Kholis, 2012), dimana akibat kondisi tersebut pada tingkat perusahaan akan direspon dengan penurunan pada pengeluaran / alokasi modal pada investasi.

Apabila terdapat pengaruh perubahan kurs terhadap indikator makro ekonomi suatu negara seperti investasi maka pengaruh tingkat kurs yang berubah pada investasi tersebut dapat langsung lewat beberapa saluran, perubahan kurs tersebut berpengaruh pada dua saluran, sisi permintaan dan sisi penawaran domestik. Dalam jangka pendek,

penurunan tingkat nilai tukar akan mengurangi investasi melalui pengaruh negatifnya pada absorbs domestik atau yang dikenal dengan *expenditure reducing effect*. Karena penurunan tingkat kurs ini akan menyebabkan nilai riil asset masyarakat menurun yang disebabkan kenaikan tingkat harga-harga secara umum dan selanjutnya akan menurunkan permintaan domestik masyarakat (Kholis, 2012), dimana akibat kondisi tersebut pada tingkat perusahaan akan direspon dengan penurunan pada pengeluaran / alokasi modal pada investasi.

Begitu juga pada saat rupiah melemah maka besarnya kunjungan wisman dan besarnya konsumsi wisman perkunjungan akan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena dengan menguatnya mata uang asing terhadap rupiah maka akan mempengaruhi daya beli masyarakat akibat semakin mahalnya harga barang/jasa secara umum termasuk harga pariwisata. Adapun hasil simulasi kenaikan nilai tukar mata uang asing sebesar 10 persen dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5.
Simulasi kenaikan nilai tukar mata uang asing sebesar 10 persen

Variabel	Satuan	Nilai rata-rata		Perubahan
		Simulasi Dasar	idr turun 10%	
Kunjungan Wisman	Juta orang	401.654	401.5104	-0.036
PMTB	juta USD	1836.582	1836.438	-0.008
Konsumsi wisman per kunjungan	USD	3683.369	3683.226	-0.004

Sumber: data diolah

IV. SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kunjungan wisatawan, konsumsi wisatawan per kunjungan sangat berpengaruh terhadap permintaan pariwisata Indonesia dimana

pendapatan per kapita negara asal wisatawan, *outflow* dan *inflow* barang/jasa pariwisata, harga riil pariwisata Indonesia, nilai tukar riil, biaya transportasi, krisis ekonomi, *travel warning* Indonesia dan negara pesaing adalah faktor-faktor yang memengaruhi besarnya kunjungan

- wisatawan, dan konsumsi wisatawan tersebut sebagai komponen permintaan pariwisata.
2. Dampak aliran masuk (*inflow*) dan keluar (*outflow*) terhadap besarnya kunjungan wisatawan adalah positif yang menunjukkan bahwa menunjukkan jika terjadi peningkatan aliran permintaan barang/jasa pariwisata yang masuk dan keluar (*inflow-outflow*) ke Indonesia akan meningkatkan besarnya jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Begitu juga dengan dampak aliran investasi pariwisata terhadap besarnya kunjungan wisatawan adalah positif yang juga menunjukkan bahwa apabila aliran investasi meningkat akan meningkatkan besarnya jumlah kunjungan wisatawan.
 3. Dampak aliran barang/jasa pariwisata dan investasi terhadap besarnya konsumsi wisatawan per kunjungan adalah positif. Kondisi ini menunjukkan apabila aliran investasi dan perdagangan barang/jasa meningkat akan meningkatkan besarnya konsumsi wisatawan per kunjungan.
 4. Aliran barang/jasa, dan investasi pariwisata berdampak positif

terhadap PMTB pariwisata Indonesia, dimana dengan adanya kenaikan transaksi barang/jasa, dan investasi akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia.

5. Kebijakan ekonomi maupun non-ekonomi (baik nasional maupun internasional) yang berkaitan dengan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi (GDP dan GDP per kapita), harga pariwisata, nilai tukar, *travel warning* sangat mempengaruhi perkembangan permintaan pariwisata Indonesia.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang dirumuskan sebelumnya, maka diberikan beberapa saran yang menyangkut penelitian ini, yaitu:

1. Meningkatkan volume investasi, dan produk barang/jasa pariwisata Indonesia, melalui upaya-upaya seperti: peningkatan promosi investasi pariwisata, peningkatan kualitas produk pariwisata, perbaikan dan pembangunan infrastuktur yang mendukung kegiatan pariwisata, stabilitas dan jaminan keamanan yang mendukung kegiatan investasi, dan perdagangan

barang/jasa pariwisata, serta dukungan kebijakan pemerintah (pusat maupun daerah) yang memudahkan terjadinya arus investasi, barang/jasa pariwisata, maupun dukungan kebijakan-kebijakan ekonomi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata.

2. Peningkatan perdagangan barang/jasa pariwisata perlu dilakukan melalui peningkatan daya saing baik kualitas, harga yang kompetitif, teknologi yang digunakan, dan inovasi yang dihasilkan, maupun dukungan kebijakan-kebijakan pemerintah yang memudahkan transaksi arus barang/jasa, dan kebijakan fiskal baik pajak maupun belanja

pemerintah yang mendukung pengembangan sektor pariwisata

3. Meningkatnya GDP per kapita negara asal wisman yang merupakan peluang bagi perkembangan pariwisata nasional perlu disikapi dengan upaya promosi yang lebih terfokus pada negara-negara yang potensial mendatangkan wisman, begitu juga dengan stabilitas harga di dalam negeri dan stabilitas nilai tukar mata uang diperlukan untuk menjaga agar harga pariwisata Indonesia tetap kompetitif.
4. Menjaga stabilitas ekonomi, dan keamanan di dalam negeri untuk meningkatkan pertumbuhan di sektor pariwisata.

Antariksa B. 2010. *Pengaruh Liberalisasi Perdagangan Jasa terhadap Daya Saing Kepariwisata Indonesia*. Prosiding Pertemuan Diklat Pariwisata tingkat Lanjutan Tahun 2010; Jakarta, 29 Juli 2010. Jakarta: Pusdiklat Kemenbudpar.

Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. <http://www.geocities.com/ariyantoeks79> diunduh pada tanggal 21 Agustus 2012

DAFTAR PUSTAKA

Boediono. 2011. *Ekonomi Makro*. Edisi-4. penerbit BPFE, Yogyakarta.

Bull. A. 1995. *The Economics of Travel and Tourism*. Second Edition. Longman

Dornbusch, R., S. Fischer, dan R. Startz. 2011. *Macroeconomics*. 11th edition. McGraw-Hill, Boston

Goeldner, C. R., J. R. B. Ritchie and R. W. McIntosh. 2011. *Tourism*

- Components and Supply. In Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* New York, John Wiley and Sons Ltd.: 362-393
- Hady H. 2010. *Ekonomi Internasional, Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional.* Edisi Revisi. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hanafiah, M.H. and Harun, M.F. 2011. *Trade and Tourism Demand: A case of Malaysia.* International Conference on Business and Economic Research. Malaysia
- Heriawan R. 2004. *Peranan dan Dampak Pariwisata pada Perekonomi Indonesia: Suatu Pendekatan Model I-O dan SAM* [Disertasi]. Bogor: IPB.
- Kholis, M., 2012. *Dampak Foreign Direct Investmet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Studi Makroekonomi dengan Penerapan Data Panel.* Universitas Terbuka UPBJJ Surakarta
- Krugman P, Maurice O. 2011. *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan.* Edisi Ke-sembilan. Jilid I. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pusat Data dan Informasi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . 2011. *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas).* Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . Jakarta
- Lumaksono, A. 2011. *Dampak Ekonomi Pariwisata Internasional Pada Perekonomian Indonesia: Suatu Pendekatan Ekonometrika dan Analisis Input-Output* [Disertasi]. IPB. Bogor
- Mankiw, N.G. 2013. *Macroeconomics.* 18th Edition. Harvard University. Worth Publisher Inc.
- Sugiyarto G, Blake A, Sinclair MT. 2003. *Economic Impact of Tourism and Globalisation in Indonesia.* *Annals of Tourism Research*, 30 (3). Hlm 683-701.
- Tantowi A. 2009. *Determinants of Tourism Demand in Indonesia: A Panel Data Analsys* [Tesis]. Yokohoma, Jepang: Yokohama National University.
- Tribe, J. 2005. *The Economics of Recreation, Leisure, and Tourism.* Third Edition. Elsevier. Oxford.
- DTIE. 2009. *Tourism in Third World Development*
- UNWTO 2009. *Tourism Highlights 2009 Edition* .
<http://www.unwto.org> [21 April 2010].

UNWTO. 2011. *Tourism Highlights 2011 Edition*. <http://www.unwto.org> [2 November 2011].

UNCTAD. 2010. *Promoting Foreign Investment in Tourism. Investment Advisory Series. Series A no. 5.*

UNWTO. 2012. *Tourism Highlights 2012 Edition*. <http://www.unwto.org> [2 November 2012].

LAMPIRAN. 1 Hasil estimasi penerimaan pariwisata Indonesia

Model	Variabel	Koefisien	Pr > t	R-squared
Jumlah Kunjungan Wisatawan (TA)	GDP Perkapita negara asal wisman	0.005435**	0.0407	0.99872
	Outflow barang/jasa pariwisata	-0.03010**	0.0323	
	Inflow barang/jasa pariwisata	0.072046*	0.0880	
	Harga Pariwisata Indonesia di negara asal wisman	-0.267254**	0.0484	
	Nilai Tukar rupiah terhadap USD	-0.006253	0.9851	
	Investasi yang Tersedia untuk Pariwisata Indonesia	0.005996	0.2653	
	Krisis Ekonomi	-0.00033*	0.0907	
Konsumsi wisman per kunjungan (TE)	Travel Warning Indonesia	-0.020498**	0.0158	0.99141
	GDP Perkapita negara asal wisman	0.1703*	0.0663	
	Outflow barang/jasa pariwisata	0.052432*	0.0574	
	Inflow barang/jasa pariwisata	0.244687***	0.0000	
	Harga Pariwisata Indonesia di negara asal wisman	-0.626011***	0.000	
	Nilai Tukar rupiah terhadap USD	-0.586374*	0.1032	
	Krisis Ekonomi	-0.047938	0.2215	
Penerimaan Investasi (PMTB) Pariwisata Indonesia (IT)	Travel Warning Indonesia	-0.06303**	0.0323	0.40986
	Travel warning negara pesaing	0.087663*	0.0630	
	GDP Perkapita negara asal wisman	0.000664*	0.1074	
	Outflow barang/jasa pariwisata	0.413399*	0.1374	
	Inflow barang/jasa pariwisata	0.184874*	0.0594	
	Harga Pariwisata Indonesia di negara asal wisman	0.333068	0.5038	
	Nilai Tukar rupiah terhadap USD	-7.904663***	0.0015	
Permintaan Investasi Pariwisata Indonesia (TD)	Suku Bunga	-0.490785*	0.0936	0.99816
	Krisis Ekonomi Indonesia	0.0011*	0.0972	
	Kunjungan wisman	1.029218***	0.0000	
	Konsumsi wisman	0.056815***	0.0000	
	Permintaan Investasi (PMTB)	0.000246	0.8126	

Sumber: data diolah (2014)

Keterangan: (***) $\alpha \leq 0.01$, (**) $\alpha = 0.01-0.05$, (*) $\alpha = 0.05-0.15$

PENGARUH IKLIM ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK DANAMON SIMPAN PINJAM UNIT METRO

¹Ridwan Tantowi, ²Hesti Widi Astuti

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetiya Mandiri
Bandar Lampung
e-mail : hestiwidiastuti50@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of organizational climate on employee performance at PT. Bank Danamon Savings and Loans Unit Metro, so it can be obtained the actual experience of the problems faced by PT. Bank Danamon Metro Unit and can be used as consideration to address the problems faced by PT. Bank Danamon Metro Unit. In this study, data analysis tool used is validity, reliability, simple linear regression, and t test. Methods of data collection was obtained from primary data sourced directly from employees working at PT. Bank Danamon Metro units totaling 35 people. From the results, a simple regression equation $Y = 28,466 + 0,549X$. Constant value (a) is 28,466 means if the value of variable X has not changed one unit, it will affect employee motivation of 28,466 units. Organizational culture variable coefficient value is 0,549, meaning that whenever there is a change of 1 unit, then it will affect the motivation of employees amounted to 0,549 units. From the results, the results of the t test of 8.128 indicates that the variable performance of employees affected by organizational climate variables.

Keywords: *Organizational Climate and Performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro, sehingga dapat di peroleh pengalaman tentang masalah yang sebenarnya di hadapi oleh PT. Bank Danamon Unit Metro dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh PT. Bank Danamon Unit Metro. Pada penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, regresi linier sederhana, dan uji t. Metode pengumpulan data diperoleh dari data primer yang bersumber langsung dari karyawan yang bekerja di PT. Bank Danamon Unit Metro yang berjumlah 35 orang. Dari hasil penelitian didapatkan Persamaan regresi sederhana $Y = 28,466 + 0,549X$. Nilai konstanta (a) adalah 28,466, artinya jika nilai variabel X tidak berubah 1 satuan, maka akan mempengaruhi motivasi kerja karyawan sebesar 28,466 satuan. Nilai koefisien variabel iklim organisasi adalah 0,549, artinya setiap ada perubahan sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0,549 satuan. Dari hasil uji t sebesar 8,128 menunjukkan bahwa variabel kinerja karyawan dipengaruhi oleh variabel iklim organisasi.

Kata Kunci : Iklim Organisasi dan Kinerja.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya ragam cara komunikasi saat ini, menyebabkan adanya degradasi iklim organisasi yang tercipta dalam suatu organisasi. Iklim yang terbentuk akan sangat mempengaruhi orang-orang maupun non orang yang berada dalam organisasi tersebut. Iklim yang buruk dapat menurunkan kinerja anggota organisasi, hal ini disebabkan komunikasi yang buruk akan menurunkan kinerja anggota organisasi tersebut.

Organisasi menurut Gomes (2010) adalah sarana atau alat dalam pencapaian tujuan, yang maksudnya adalah sebagai wadah (wahana) kegiatan dari orang-orang yang bekerja sama dalam usahanya mencapai tujuan. Tujuan tersebut pastilah berbeda-beda satu dan lainnya, misalnya dapat berupa laba, pelayanan sosial, peningkatan pendidikan, pembinaan karir dan sebagainya. Pengelolaan yang baik dan profesional merupakan suatu hal yang menjadi bagian dari siklus hidup suatu perusahaannya dalam pencapaian tujuannya. Untuk itu dalam mencapai tujuan tersebut seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, termasuk sumber daya manusia sebagai faktor

utamanya.

Iklim organisasi adalah serangkaian keadaan lingkungan kerja yang dirasakan secara langsung atau tidak langsung oleh karyawan (Gomes, 2010). Iklim tersebut mengitari dan mempengaruhi segala hal kerja dalam organisasi. Iklim organisasi terbentuk oleh kumpulan persepsi dan harapan karyawan terhadap sistem yang berlaku. Iklim organisasi adalah sifat lingkungan kerja atau lingkungan psikologis dalam organisasi yang dirasakan oleh para pekerja atau anggota organisasi dan dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pekerja terhadap pekerjaannya. Faktanya secara definitif yang disebut sebagai iklim organisasi itu selalu ada dalam perusahaan, dan eksistensinya tidak pernah berkurang sedikitpun. Iklim organisasi senantiasa mempengaruhi seluruh kondisi dasar dan perilaku individu dalam perusahaan, dan pemimpin adalah faktor paling dominan yang paling mempengaruhi bentuk dari iklim organisasi, sehingga berdampak terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu faktor pencapaian tujuan perusahaan adalah kinerja karyawan perusahaan.

Kinerja merupakan suatu potensi

yang harus dimiliki oleh setiap karyawan untuk melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada karyawan. Dengan kinerja yang baik, maka setiap karyawan dapat menyelesaikan segala beban perusahaan dengan efektif dan efisien sehingga masalah yang terjadi pada perusahaan dapat teratasi dengan baik. 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 (Simorangkir, 2013). Kinerja pegawai lebih mengarah pada tingkatan prestasi kerja pegawai. Kinerja pegawai merefleksikan bagaimana pegawai memenuhi keperluan pekerjaan dengan baik.

Efisiensi kinerja memberikan manfaat di dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga kinerja merupakan salah satu faktor pendukung terhadap keberhasilan karyawan di dalam menyelesaikan tugas yang diberikan kepada karyawan dari perusahaan yang disertai dengan adanya tanggung jawab

pemimpin di dalam memotivasi karyawan untuk dapat bekerja lebih baik sehingga permasalahan yang dihadapi perusahaan dapat terselesaikan.

PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro memiliki satu kegiatan yang paling penting dalam organisasi/perusahaan, dimana manajemen sumber daya manusia merupakan suatu kebijakan untuk mendapatkan sdm yang tepat dalam menciptakan iklim organisasi yang baik. PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro, dalam menerapkan pendekatan SDM, berarti semua dan setiap elemen perusahaan harus mampu menciptakan rasa aman dan kepuasan dalam bekerja (*Quality of work life*) agar SDM dilingkungannya menjadi kompetitif. Semua elemen, pekerja/ karyawan sebagai SDM memerlukan komunikasi terbuka dalam batas-batas wewenang dan tanggung jawab masing-masing. Komunikasi yang lancar untuk memperoleh informasi-informasi yang dipandang penting oleh pekerja/karyawan dan disampaikan tepat waktunya, dapat menimbulkan rasa puas dan menciptakan motivasi kerja positif. Bidang *Human Resources Departmen (HRD)* PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro sangat memperhatikan kinerja karyawan

sesuai dengan beban kerja yang ada dalam organisasi dengan menciptakan suasana lingkungan yang harmonis, dimana hubungan pimpinan perusahaan dengan kinerja karyawan dan hubungan antar divisi/bagian akan memberi dampak yang sehat dan nyaman diantara sesama karyawan, karena karyawan merupakan salah satu modal penting (*Human Capital*) bagi perusahaan.

Menurut Sofyandi (2012) iklim suatu organisasi merujuk pada berfungsinya organisasi secara keseluruhan dari sudut pandang para karyawan. Dengan demikian, iklim adalah suatu metafora yang menggambarkan agregat persepsi karyawan individual mengenai lingkungan organisasi mereka. Dimensi-dimensi tertentu dari iklim memberikan pengaruh khusus pada kemampuan organisasi untuk meningkatkan kinerja mereka. Dimensi-dimensi ini adalah :

1. Kebijakan dan peraturan organisasi

Kebijakan dan peraturan organisasi yang lebih mementingkan kenyamanan kerja dan kesejahteraan karyawan akan menyebabkan produktivitas meningkat sehingga karyawan lebih bersemangat dalam bekerja.

2. Tingkat efektivitas komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam semua kegiatan manajemen, terutama dalam organisasi, karena dengan adanya komunikasi suatu organisasi dapat mengeluarkan atau menyampaikan ide-ide juga gagasan dan saling bertukar informasi. Komunikasi yang efektif (Ernawan , 2011) dapat menciptakan iklim yang menekankan pada pentingnya pencapaian tujuan organisasi.

3. Tingkat hubungan antara karyawan

Menurut Robbins (2010), tingkat hubungan yang baik antara pimpinan dengan para karyawannya dan antara sesama karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan perusahaan semaksimal mungkin.

4. Tingkat partisipasi karyawan

Manajer yang efektif akan menggunakan pendekatan partisipatif dalam merencanakan, mempengaruhi perubahan, atau memecahkan persoalan biasanya akan menemukan karyawan-karyawan yang berpengaruh dan menyampaikan kepada mereka sepenuhnya masalah-masalah, keperluan-keperluan, dan sasaran-sasaran organisasi. Kemudian manajer yang partisipatif akan menanyakan gagasan-

gagasan kelompok tentang melaksanakan perubahan.

Mangkunegara (2012) kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada karyawan yang bekerja di PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro. Penelitian ini menggunakan variabel iklim organisasi (*dependent variabel*) dan kinerja (*independent variabel*), dalam penelitian ini, karena populasi karyawan PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro berjumlah 35, maka semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian sehingga penelitian ini bersifat penelitian populasi, dalam penelitian ini, karena populasi karyawan PT. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro berjumlah 35, maka semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian sehingga penelitian ini bersifat penelitian populasi. Informasi data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber (Umar, 2011), yaitu: 1) Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak

tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden melalui daftar pertanyaan yang telah dirancang secara tertutup oleh peneliti, sehingga responden tidak memberikan pernyataan lain diluar daftar pernyataan yang telah dibuat, 2) Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data primer yang diolah dan disajikan baik oleh pengumpul data maupun pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa data sekunder adalah sumber bahan kajian yang digambarkan oleh bukan orang yang ikut mengalami atau yang hadir pada waktu kejadian berlangsung, sehingga data sekunder ini dapat berupa teori yang ditulis oleh pihak yang tidak terlibat langsung; baik dalam bentuk majalah, artikel, jurnal dan sebagainya.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. Suatu *instrument* yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas

yang rendah.

Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Apabila ada pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, sebaiknya pertanyaan direvisi atau dihilangkan dari daftar pertanyaan sehingga memberikan hasil yang lebih konsisten dari masing-masing item pertanyaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode uji validitas item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasi *product moment* yang di kerjakan melalui program *SPSS*. Menurut Ghazali (2011), indikator secara empiris dikatakan valid jika koefisien korelasi (r) $> 0,30$.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mencari reliabilitas yang skornya bukan $1 - 0$, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai seperti $0 - 10$, $0 - 100$ atau bentuk skala $1 - 3$, $1 - 5$, $1 - 7$ dan seterusnya dapat menggunakan rumus

Cronbach's Alpha (Umar. 2011). Menurut Umar (2011), skala pengukuran yang reliable sebaiknya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal ($>0,6$).

Uji Analisis

Model analisis yang digunakan adalah model statistik dengan regresi sederhana. Hubungan fungsional dapat ditulis sebagai berikut $Y = f (X_1)$. Secara matematis hubungan fungsional tersebut dapat ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2012) :

$$Y = a + b_1 X_1 + e_t$$

Keterangan :

- Y = Kinerja
- X_1 = Iklim Organisasi
- a = Tetapan
- b = Koefisien Regresi
- e_t = error term

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil uji validitas variabel X

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	14.7714	6.064	.636	.857
x2	14.7714	6.064	.636	.857
x3	14.6857	5.634	.807	.814
x4	14.6857	6.104	.702	.841
x5	14.6857	6.104	.702	.841

Sumber : data primer diolah, 2014

Pada Tabel 1 diperoleh nilai iklim organisasi lebih dari 0,3 r_{hitung} (*cronbach's alpha if Item Deleted*) untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel iklim organisasi ,

Tabel 2 Hasil uji validitas variabel Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	14.7143	8.563	.927	.946
y2	14.6857	8.457	.909	.949
y3	14.7143	8.563	.927	.946
y4	14.6857	8.692	.846	.960
y5	14.6857	8.692	.846	.960

Sumber : data primer diolah, 2014

Nilai validitas pada Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} (*cronbach's alpha if Item Deleted*) untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel kinerja lebih dari 0,3 (Ghazali, 2011). Artinya, setiap item pertanyaan mampu mengukur kinerja

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

Sumber : data primer diolah, 2014

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas variabel Y

Cronbach's Alfa	N of Items
.961	12

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3 hasil penghitungan reliabilitas item dengan menggunakan SPSS v16, didapat nilai r_{hitung} (*cronbach's alpha*) untuk seluruh item pertanyaan pada variabel iklim organisasi sebesar 0,870, disimpulkan reliabel karena nilai r_{hitung} (*cronbach's alpha*) lebih dari

0,6 (Umar, 2011).

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan reliabilitas item dengan menggunakan SPSS.16, didapat nilai r_{hitung} (*cronbach's alpha*) untuk seluruh item pertanyaan pada variabel kinerja sebesar 0,961, disimpulkan reliabel karena nilai r_{hitung} (*cronbach's alpha*) lebih dari 0,6 (Umar, 2011).

REGRESI LINIER SEDERHANA

Hasil pengujian terhadap faktor yang mempengaruhi Motivasi kerja karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	28.466	3.502		8.128
	Iklim_Org_X	-.549	.188	-.453	-2.920

a. Dependent Variable: Kinerja_Y

Sumber : data primer diolah, 2014

Didapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 28,466 - 0,549X$$

a. Nilai konstanta (a) adalah 28,466, artinya jika nilai variabel X tidak berubah 1 satuan, maka akan mempengaruhi kinerja karyawan

sebesar 28,466 satuan.

b. Nilai koefisien variabel iklim organisasi adalah -0,549, artinya setiap ada perubahan sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar -0,549 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Hasil analisis disajikan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.181	3.29987

Sumber : data primer diolah, 2014

- R sebesar 0,453 artinya korelasi antara variabel bebas (iklim organisasi) dan variabel terikat (kinerja) mempunyai hubungan yang kuat.
- R *square* (R^2) sebesar 0,205 artinya persentase pengaruh variabel bebas (iklim organisasi) terhadap variabel terikat (kinerja) sebesar 20,5%

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Standard error of estimate* sebesar 3,299 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi kinerja karyawan.

Uji T

Tabel 7.
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.466	3.502		8.128	.000
	Iklim_Org_X	-.549	.188	-.453	-2.920	.006

a. Dependent Variable: Kinerja_Y

Sumber : data primer diolah, 2014

Hasil t hitung sebesar 8,128 sementara hasil t tabel menggunakan alpha 5% (0,05) dan $n = 35$, maka $0,05/2 = 0,025$ dan $df = n - 1 - k = 35 - 1 - 1 = 33$, maka nilai t tabel sebesar 2,03452. Dari data di atas disimpulkan bahwa t hitung sebesar $8,128 > t$ tabel sebesar 2,03452 sehingga H_0 ditolak, artinya kinerja dipengaruhi oleh iklim organisasi.

III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut :

1. Persamaan regresi sederhana $Y = 28,466 + 0,549X$, nilai konstanta (a) adalah 28,466, artinya jika nilai variabel X tidak berubah 1 satuan, maka akan mempengaruhi motivasi kerja karyawan sebesar 28,466 satuan.

Nilai koefisien variabel iklim organisasi adalah 0,549, artinya setiap ada perubahan sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0,549 satuan.

2. R^2 sebesar 0,453 artinya korelasi antara variabel bebas (iklim organisasi) dan variabel terikat (kinerja) mempunyai hubungan yang kuat. R square (R^2) sebesar 0,205 artinya persentase pengaruh variabel bebas (iklim organisasi) terhadap variabel terikat (kinerja) sebesar 20,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Standard error of estimate* sebesar 3,299 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi kinerja karyawan.
3. Hasil uji t sebesar 8,128 menunjukkan bahwa variabel kinerja karyawan

dipengaruhi oleh variabel iklim organisasi.

Saran

1. Dalam rangka peningkatan kemampuan karyawan, maka pihak manajemen perusahaan hendaknya dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan karyawan dalam upaya karyawan memahami semua peraturan yang berlaku di perusahaan. Pihak manajemen juga dapat meningkatkan kemampuan dalam menjalin hubungan/komunikasi antar sesama karyawan untuk menciptakan kondisi iklim organisasi yang baik dalam perusahaan, misalnya mengadakan pertemuan rutin secara informal di luar jam kerja/*weekend*, mengadakan komunitas melalui media/jejaring sosial, dll.
2. Dalam upaya peningkatan kinerja karyawan, maka PT. Bank Danamon harus mendorong agar karyawan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaannya, misalnya bagi karyawan yang bekerja di luar kantor dapat diberikan fasilitas kesehatan maupun insentif yang lebih dibandingkan dengan karyawan yang bekerja di kantor.
3. PT. Bank Danamon harus meningkatkan kinerja karyawan

dalam melakukan pekerjaan, seperti mengadakan *outbound* pada setiap periode waktu tertentu agar karyawan tidak merasa jenuh, dan dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawan, R Erni, 2011. “*Etika Bisnis*”. Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gomes, Cardoso, Faustino, 2010. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Robbins, Stephen P, 2010. “*Perilaku Organisasi*”. Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simorangkir O.P, 2013. “*Etika Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*”. Cetakan Pertama, Penerbit PT. Asdi Mahastya, Jakarta.
- Sofyandi, Herman, 2012. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Sugiyono. 2012. "*Metode Penelitian Bisnis*". Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta: Bandung.
- Umar, Husein. 2011. "*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Jakarta : Raja Grafindo Persada.

PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN DI BEI PERIODE 2013-2015

¹Susanti

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
susanti@darmajaya.co.id

ABSTRACT

Intellectual capital is the result of three main elements of an organization (human capital, structural capital, and customer capital) as science and technology manifestation which can provide more positive value for companies in the form of competitive advantages of the organization. The objective of this study was empirically to demonstrate the effect of the intellectual capital on the banking value. Independent variables in this study were the intellectual capital and a dependent variable was the banking value which provided by Tobin's Q, PBV and PER. Population of this study was the 43 banks banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013 to 2015. Sample collecting method used in this study was a purposive sampling method. Data analysis technique used in this study was PLS (Partial Least Square). The result of this study showed that the intellectual capital had no significant effect on banking value.

Keywords: *Intellectual Capital, Banking Value, and PLS.*

ABSTRAK

Intellectual capital terdiri dari tiga elemen utama organisasi (human capital, structural capital, customer capital) yang berkaitan dengan perusahaan berupa keunggulan yang kompetitif berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Intellectual Capital dan variabel dependen adalah Nilai Perusahaan yang diprosikan dengan Tobin's Q, PBV dan PER. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 yang berjumlah 43 perusahaan. Penentuan sampel digunakan dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intellectual Capital berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci: *Intellectual Capital, Nilai Perusahaan, dan PLS.*

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki aktiva untuk kegiatan operasi, pembiayaan maupun

untuk investasi. Tanpa aktiva sebuah perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan-kegiatannya. Pada dasarnya, aktiva atau aset merupakan sumber daya atau

kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang diharapkan memiliki manfaat ekonomisnya. Aset sendiri terbagi menjadi tiga yaitu aset lancar (*current assets*), aset tetap (*fixed assets*), dan aset tidak berwujud (*intangible asset*).

Intellectual capital sebagai aset tidak berwujud. Sebagian peneliti misalnya (Bukh, 2003) dalam ulum (2009) menyebut bahwa *Intellectual capital* dan aset tidak berwujud adalah sama dan seringkali saling menggantikan. Sementara peneliti lainnya (Edvinsson dan Malone, 1997; Boekestein, 2006) menyatakan bahwa *Intellectual capital* adalah bagian dari aset tidak berwujud (*intangible assets*). *Intellectual capital* merupakan bagian dari pengetahuan yang mampu memberikan kontribusi dan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Didalam *intellectual capital*, terdapat beberapa elemen yaitu menurut Suwarjuwono dan Kadir (2003) mengartikan *Intellectual capital* sebagai jumlah dari apa yang dihasilkan oleh tiga elemen utama organisasi (*human capital, structural capital, customer capital*) yang berkaitan dengan pengetahuan dan teknologi yang dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan berupa keunggulan bersaing organisasi. *Intellectual capital* tidak hanya seperti kemampuan dan keterampilan dari para karyawan, melainkan juga termasuk infrastruktur perusahaan, relasi dengan

pelanggan, sistem informasi, teknologi, kemampuan berinovasi dan berkreasi.

Pengukuran yang tepat terhadap *intellectual capital* perusahaan belum bisa ditetapkan. Sehingga Pulic (1998; 2000) dalam Ulum (2009) tidak melakukan pengukuran secara langsung terhadap *intellectual capital* perusahaan, tetapi Pulic mengajukan suatu ukuran untuk menilai efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan intelektual perusahaan (*Value Added Intellectual Coefficients – VAICTM*). *Physical capital (VACA - Value Added Capital Employed)*, *human capital (VAHU – Value Added Human Capital)*, dan *Structural Capital (STVA – Structural Capital Value Added)* merupakan komponen utama dari VAICTM, (Ulum, 2008).

Intellectual capital dapat digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan nilai perusahaan karena *Intellectual capital* merupakan salah satu sumber daya perusahaan yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. *Intellectual capital* diyakini dapat berperan penting dalam peningkatan nilai perusahaan maupun kinerja keuangan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan modal intelektualnya secara efisien, maka nilai pasarnya akan meningkat. Suatu perusahaan mempunyai nilai yang baik apabila kinerja perusahaan juga baik.

Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya, jika nilai saham tinggi bisa

dikatakan nilai perusahaan juga baik (Gapensi, 1996 dalam Sunarsih dan Mendra, 2012). Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga rasio yaitu, *Tobin's Q*, karena rasio ini lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya. *Price Book Value (PBV)*, karena menggambarkan besarnya premi yang diberikan pasar atas modal intelektual yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa pasar semakin percaya akan prospek perusahaan tersebut. *Price Earning Ratio (PER)*, dikarenakan ingin menunjukkan besarnya harga yang harus dibayarkan oleh investor untuk aliran *earning* yang akan diperoleh. Ketiga rasio ini digunakan sebagai pengukur nilai tambah untuk menjelaskan keputusan investasi perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan sub sektor perbankan. Sub sektor perbankan dipilih karena menurut Firer dan William dalam Ulum adalah salah satu sektor yang paling intensif IC-nya. Selain itu, dari aspek intelektual, secara keseluruhan karyawan di sektor perbankan lebih homogen dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya (Kubo dan Saka, 2002: 265 dalam Ulum, 2013).

Ihyaul Ulum (2011) melakukan penelitian mengenai analisis praktik pengungkapan informasi *Intellectual capital* dalam laporan tahunan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengungkapan komponen-komponen *intellectual capital* didalam laporan tahunan relatif tinggi. Fransiskus Randa dan S. Ariyanto Solon (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh modal *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel modal intelektual berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rendy Cahyo Hadiwijaya,

Kajian Teori

Signalling Theory

Khelifi dan Bouri (2010) menyebutkan bahwa *signaling theory* dikemukakan oleh Spence (1973) dan Ross (1977) dan kemudian diadopsi oleh Leland dan Pyle (1977) ke dalam penelitian pasar perdana, dalam Wahyu Widardo, 2011. Pada penawaran umum saham perdana terdapat asimetri informasi antara pemilik lama dengan investor potensial mengenai prospek perusahaan di masa depan (Hartono, 2006 dalam Wahyu Widardo, 2011). *Signaling theory* mengindikasikan bahwa perusahaan akan berusaha untuk menunjukkan sinyal berupa informasi positif kepada investor potensial melalui pengungkapan dalam

laporan keuangan (Miller dan Whiting 2005, Wahyu Widodo, 2011). Leland dan Pyle (1977) dalam Wahyu Widodo, (2011) menyatakan bahwa sinyal adalah tindakan yang dilakukan oleh pemilik lama dalam mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya kepada investor. Pemilik lama memiliki motivasi untuk mengungkapkan informasi privat secara sukarela karena mereka berharap informasi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai sinyal positif mengenai kinerja perusahaan dan mampu mengurangi asimetri informasi.

Williams (2001) dan Miller dan Whiting (2005) dalam Wahyu Widodo, (2011) menyatakan bahwa pengungkapan sukarela mengenai modal intelektual memungkinkan investor dan *stakeholder* lainnya untuk lebih baik dalam menilai kemampuan perusahaan di masa depan, melakukan penilaian yang tepat terhadap perusahaan, dan mengurangi persepsi risiko mereka. Perusahaan mengungkapkan *intellectual capital* pada laporan keuangan mereka dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi investor, serta meningkatkan nilai perusahaan (Miller dan Whiting 2005 dalam Wahyu Widodo, 2011). Sinyal positif dari organisasi diharapkan akan mendapatkan respon positif dari pasar, hal tersebut dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan serta memberikan nilai yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Resource Based Theory

Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa menurut pandangan *Resource-Based Theory* perusahaan akan unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai dan memanfaatkan aset-aset strategis yang penting (aset berwujud dan tak berwujud). Belkaoui (2003) dalam Wahyu Widodo (2011) menyatakan strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan aset berwujud dan aset tak berwujud. *Resource-Based Theory* adalah suatu pemikiran yang berkembang dalam teori manajemen strategik dan keunggulan kompetitif perusahaan yang meyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan apabila memiliki sumber daya yang unggul (Solikhah et al. 2010).

Pulic (1998) dalam Wahyu Widodo (2011) berpendapat bahwa tujuan utama perekonomian yang berbasis pengetahuan adalah menciptakan nilai tambah. Untuk dapat menciptakan nilai tambah tersebut, maka dibutuhkan ukuran yang tepat mengenai modal fisik yang berupa dana-dana keuangan dan potensi intelektual yang direpresentasikan oleh karyawan dengan segala potensi dan kemampuan yang melekat pada mereka. Berdasarkan pendekatan *Resource-Based Theory* dapat disimpulkan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai Perusahaan

Tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan sekaligus untuk pertumbuhan perusahaan dalam menghadapi tantangan tantangan dan pesaing yang ada. Pertumbuhan perusahaan bukan hanya sekedar mampu bertahan namun mampu mengembangkan berbagai aset dan potensi perusahaan secara maksimal sehingga nilai perusahaan bisa meningkat. Sehingga apabila suatu perusahaan dianggap memiliki nilai maka perusahaan itu berharga atau dalam artian memiliki prospek masa depan. Optimalisasi nilai perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana satu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan (Fama dan French, 1998 dalam Restuti dan Sudibya, 2014).

Suatu perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaannya yang tercermin dari harga pasar sahamnya. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Menurut Suad (2000) dalam Restuti dan Sudibya (2014) yang dimaksud dengan nilai perusahaan merupakan harga

yang bersedia di bayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual.

Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Sehingga jika nilai perusahaan tinggi maka kemakmuran pemilik pun akan tinggi, karena nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan harga saham yang tinggi dan optimalnya kinerja perusahaan. Nilai dari perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan. Sehingga nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaannya, hal ini bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh.

Intellectual Capital

Hingga saat ini definisi *intellectual capital* seringkali dimaknai secara berbeda. Sebagai sebuah konsep *intellectual capital* merujuk pada modal-modal non fisik atau modal tidak berwujud (intangible asset) atau tidak kasat mata (invisible) yang terkait dengan pengetahuan dan pengalaman manusia serta teknologi yang digunakan. Pada PSAK No. 19 sebelum revisi, dinyatakan bahwa berdasarkan eksistensinya aktiva tak berwujud dikelompokkan dalam dua kategori yaitu aktiva tidak berwujud yang

eksistensinya dibatasi oleh ketentuan tertentu, misalnya hak paten, hak cipta, hak sewa, franchise yang terbatas, lisensi dan aktiva tidak berwujud yang masa manfaatnya tidak terbatas dan tidak dapat dipastikan masa berakhirnya, seperti merk dagang, proses dan formula rahasia, perpetual franchise dan goodwill (IAI, 2002). Sedangkan edisi revisi IAI (2002), definisi seperti dijelaskan pada paragraf di atas yaitu aktiva tidak berwujud adalah aktiva non moneter yang tidak memiliki bentuk yang digunakan untuk mendukung operasi perusahaan dimana aktiva tersebut harus memiliki sifat, keteridentifikasi, pengendalian dan manfaat ekonomi. Yang didalamnya mengandung penjelasan bahwa aktiva atau sumber daya tidak berwujud disebutkan seperti ilmu pengetahuan dan teknologi, desain dan implementasi sistem atau proses baru, lisensi, hak kekayaan intelektual, mengetahui mengenai pasar dan merek dagang (termasuk merek produk atau *brandnames*).

Menurut Bontis (1998) dalam Restuti dan Sudibya (2014) modal intelektual adalah seperangkat aset tidak berwujud seperti, sumber daya, kemampuan, dan kompetensi yang menggerakkan kinerja organisasi dan penciptaan nilai. Sedangkan menurut Mouritsen (1998) dalam Restuti dan Sudibya (2014) modal intelektual adalah suatu proses pengelolaan teknologi yang mengkhususkan untuk menghitung prospek

perusahaan di masa yang akan datang. Pramestiningrum (2013) dalam Restuti dan Sudibya (2014) mendefinisikan sebagai modal intelektual sebagai aset tidak berwujud yang merupakan sumber daya berisi pengetahuan, yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan baik dalam pembuatan keputusan untuk saat ini maupun manfaat dimasa depan. Dan Sawarjuwono dan Kadir (2003) mendefinisikan *intellectual capital* sebagai jumlah dari apa yang dihasilkan oleh tiga elemen utama organisasi (*human capital, structural capital, customer capital*) yang berkaitan dengan pengetahuan dan teknologi yang dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan berupa keunggulan bersaing organisasi. Dari definisi tersebut peneliti mendefinisikan *intellectual capital* merupakan nilai dari tiga elemen utama perusahaan (*human capital, structural capital, customer capital*) yang dapat memberikan manfaat lebih dimasa yang akan datang.

Beberapa ahli (Stewart, 1998; Sveiby, 1997; Saint-Onge, 1996; Bontis 2000 dalam Sawarjuwono dan Kadir, 2003) mengemukakan elemen-elemen modal intelektual yang terdiri *Human Capital, Structural Capital* atau *Organizational capital*, dan *Relational Capital* atau *Customer Capital*). Jadi, secara umum *intellectual capital* dibagi menjadi tiga, yaitu *Human Capital* yang mencakup pengetahuan

dan keterampilan pegawai, *structural capital* yang mencakup teknologi dan infrastruktur informasi yang mendukungnya, *customer capital* dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Ketiga elemen ini akan berinteraksi secara dinamis, serta terus menerus dan luas sehingga akan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Sawarjuwono dan Kadir, 2003)

Hipotesis

***Intellectual Capital* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan**

Penelitian yang dilakukan Fransiskus Randa Dan S. Ariyanto Solon (2012) pengaruh modal intelektual terhadap nilai perusahaan menemukan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dalam usaha penciptaan nilai (*value creation*) diperlukan pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan. Potensi tersebut meliputi: karyawan (*human capital*), aset fisik (*physical capital*) dan *structural capital*. *Value added* yang dihasilkan dari proses *value creation* akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memiliki keunggulan kompetitif, maka persepsi pasar terhadap nilai perusahaan akan meningkat karena diyakini bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif mampu bersaing dan bertahan di lingkungan bisnis yang dinamis.

H1: *Intellectual Capital* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013-2015.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Metode pengukuran dalam penelitian ini untuk variabel dependen menggunakan 3 rasio pengukuran nilai pasar yaitu PBV, PER dan Tobin's Q. Sedangkan metode pengukuran *intellectual capital* menggunakan *value added* yang diciptakan oleh *physical capital* (VACA) *human capital* (VAHU) dan *structural capital* (STVA). Kombinasi dari ketiga *value added* tersebut disimbolkan dengan nama VAICTM yang dikembangkan oleh Pulic (1998; 1999; 2000).

Uji Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode pemilihan PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel laten yang dibentuk dengan indikator *formative* dan bukan reflektif. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifes (Ghozali, 2006 dalam Ulum 2007). Lebih lanjut (Ghozali, 2006 dalam ulum, 2007) menyatakan bahwa model formatif mengasumsikan bahwa indikator-indikator mempengaruhi konstruk, dimana arah hubungan kausalitas dari indikator kekonstruk.

Di dalam *partial least square* pengujian akan dilakukan dengan dua model yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengukuran *outer model* akan menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu pengaruh antar variabel laten dan dapat dilihat dari koefisien parameter dan signifikansinya. Pengujian terhadap model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness of fit model*. Stabilitas dari estimasi ini

dianalisa dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui uji *bootstrapping*.

Uji Outer Model

Uji *outer model* yaitu menguji hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Indikator formatif digunakan sebagai pembentuk variabel dependen dan independen dalam penelitian ini, oleh karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkorelasi, maka ukuran internal konsistensi reliabilitas (*cronbach alpha*) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif (Ghozali, 2006 dalam Ulum, 2007). Konstruk formatif pada dasarnya merupakan hubungan regresi dari indikator ke konstruk, maka cara menilainya adalah dengan melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi dari koefisien regresi tersebut. Pengambilan keputusan dalam outer model yaitu dengan melihat nilai outer weight masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Nilai *weight* yang disarankan adalah di atas 0.50 dan nilai *T-statistic* di atas 1.282 untuk $\alpha = 0.05$ (*one tailed*).

Uji Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel laten, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter

jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansi (Ghozali, 2006 dalam Ulum, 2007).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik deskriptif atas variabel dependen VAICTM dan komponen-komponen yang membentuknya, yaitu: VACA, VAHU, STVA, untuk periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.

Statistik Deskriptif VAICTM

2013-2015

	Min	Max	Mean	Std. Deviation
VACA	0.066	1.216	0.687	0.230279
VAHU	1.960	15.287	6.115	2.427365
STVA	0.490	0.935	0.813	0.068234
VAIC TM	2.669	16.717	7.615	2.587161

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Intellectual Capital (VAICTM) yang terdiri dari 3 buah indikator yaitu VACA, VAHU dan STVA. Dari output tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata IC (VAICTM) pada perusahaan perbankan adalah sebesar 7.615 dengan standar deviasi 2.587161. Sedangkan untuk indikator VACA, VAHU dan STVA di perusahaan

perbankan memiliki nilai terkecil adalah 0.066; 1.960; 0.490. Dan nilai terbesarnya adalah 1.216; 15.287; 0.935. Sedangkan nilai rata-rata VACA, VAHU, STVA berturut-turut sebesar 0.687; 6.115; 0.813.

Nilai rata-rata pada indikator VACA adalah sebesar 0.687 dengan standar deviasi 0.230279 yang menunjukkan bahwa aset milik perusahaan mampu memberikan *value added* sebesar 69% kali lipat dari nilai aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Nilai rata-rata dari indikator VAHU sebesar 6.115. STVA memiliki rata-rata sebesar 0.813 yang menunjukkan *structural capital* memberikan 81% *value added* pada perusahaan.

Berdasarkan dari tiga komponen IC (VAICTM). VAHU memiliki nilai tertinggi dibanding kedua komponen lainnya. Hal ini memberikan bahwa VAHU memberi kontribusi yang paling besar terhadap penciptaan *value added* dimana VAHU diindikasikan dari karyawan.

Statistik Deskriptif Nilai Perusahaan

2013-2015

	Min	Max	Rata-rata	Std. Deviation
Tobins'	0.100	1.870	0.860	0.188646
Q				
PBV	0.000	7.734	1.219	1.187652
PER	2.438	83.605	15.092	11.95571

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel diatas nilai perusahaan yang diprosikan dengan Tobin's Q, PBV, dan PER menunjukkan nilai minimum sebesar 0.100; 0.000; 2.438. Dan besarnya nilai maksimum 1.870; 7.734; 83.605. Sedangkan nilai rata-ratanya adalah 0.860; 1.219; 15.092.

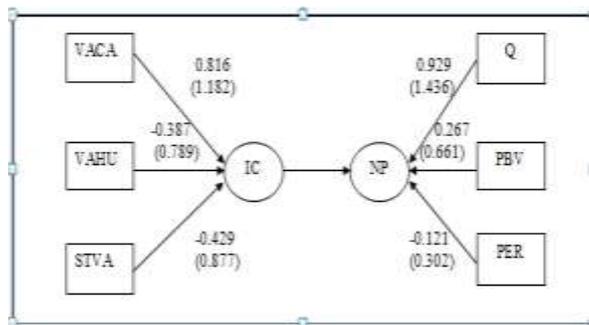
Berdasarkan hasil data tersebut nilai rata-rata Tobin's Q sebesar 0.860 dengan standar deviasi 0.188646 yang menunjukkan suatu kinerja perusahaan sebesar 0.860. Dan rata-rata PBV sebesar 1.219 dengan standar deviasi sebesar 1.187652 menunjukkan bahwa setiap lembar saham dengan nilai buku Rp. 1 dihargai oleh pasar dengan nilai tinggi yaitu sbesar 7.734. Sedangkan rata-rata PER sebesar 15.092 dengan standar deviasi 11.95571 yang menunjukkan besarnya harga yang dibayar investor sebesar 15.092 untuk setiap rupiah laba yang dihasilkan perusahaan.

Hasil Uji Analisis Data

Uji Outer Model

Gambar berikut ini merupakan hasil estimasi perhitungan dengan menggunakan PLS untuk data tahun 2013-2015.

Hasil Outer Model H1 2015



Berdasarkan hasil pengujian dengan PLS sebagaimana ditunjukkan gambardi at as, diketahui bahwa dari 3 indikator yang membentuk NP, hanya Q yang memiliki nilai *t-statistics* signifikan pada $p < 0.10$. Sementara indikator-indikator untuk IC tidak satupun yang signifikan. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel berikut :

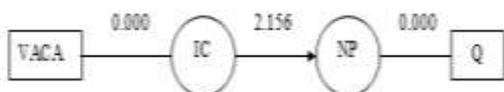
Nilai Outer Weight H1

	Weight	T-Statistics	Standard Deviation	Keterangan
VACA	0.816	1.182	0.690	t-stat < t-tabel
VAHU	-0.387	0.789	0.491	t-stat < t-tabel
STVA	-0.429	0.877	0.489	t-stat < t-tabel
Q	0.929	1.436	0.647	t-stat > t-tabel(010)
PBV	0.267	0.661	0.405	t-stat < t-tabel
PER	-0.121	0.302	0.399	t-stat < t-tabel

Berdasarkan hasil pengujian dengan PLS sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas, diketahui bahwa dari indikator yang membentuk IC hanya VACA yang memilki nilai *weight* diatas 0.50 dan mendekati signifikan pada alfa 10% (1282), sedangkan indikator pembentuk nilai perusahaan hanya Q yang memilki nilai *weight* diatas 0.50 dan signifikan pada alfa 10% (1282). Oleh karena terdapat indikator yang memiliki nilai *weight* rendah dan

tidak signifikan, maka perlu dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi indikator-indikator yang tidak signifikan dan atau hanya melibatkan indikator-indikator yang mendekati signifikan. Hasil pengujian ulang yang dilakukan terhadap indikator VACA dan Q ditunjukkan pada gambar dan tabel diatas.

Outer Model H1 (Recalculate)



Nilai Outer Weight H1 (Recalculate)

	Weight	F-Statistics	Standard Deviation	Keterangan
VACA	1.000	0.000	0.000	-
Q	1.000	0.000	0.000	-

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel VACA dan Q hanya memiliki satu indikator dengan nilai *weight* sebesar 1.000 dan nilai *t-statistics* yang tidak dapat dianalisis. Hal ini disebabkan oleh karena variabel tersebut merupakan variabel *observed* yang tidak diukur dengan indikator-indikator. Dimana untuk menilai variabel laten dengan satu indikator formatif tersebut, nilai *loading* dan signifikansi antar indikator tidak dianalisis dan hanya koefisien regresi antar variabel laten yang dianalisis (Ghozali dalam Ulum, 2007).

Hasil Uji Innerr Model

	Original Sample (O)	Standar Deviasi	R-square	T-statistic	Keterangan
IC->NP	0.338	0.416	0.174	0.812	t-stat<t-tabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sebesar 0.338 (positif) dengan T-statistic sebesar 0.812 yang tidak signifikan pada alfa 10% (1.282).

Intellectual Capital berpengaruh Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa *intellectual capital* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sebesar 0.338 (positif) dengan T-statistic sebesar 0.812 yang tidak signifikan pada alfa 10% (1.282). Nilai *R-square* sebesar 0.174 berarti bahwa variabel *intellectual capital* mampu menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 17.4%, sedangkan sisanya 82.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil pengujian *Partial Least Squares (PLS)* di atas menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian hipotesis diatas ternyata mampu mendukung *Resource-Based Theory* yang dikemukakan oleh Pulic (1998) dalam Widardo (2011) yang menyatakan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan

berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Adanya pengaruh tidak signifikan *intellectual capital* dalam nilai perusahaan karena dalam penelitian ini hanya VACA yang signifikan membentuk konstruk *intellectual capital* (VAICTM). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perbankan lebih berfokus mengelola *capital employed* yang dimilikinya dalam menciptakan *value added*. Meskipun hanya VACA saja yang valid mengukur konstruk *intellectual capital* tidak akan mengurangi pemaknaan *intellectual capital*.

Nilai STVA yang memiliki nilai weight rendah dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa sistem operasional perusahaan, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk yang ada dalam *structural capital* yang dimiliki perusahaan tidak terlalu efisien dan ekonomis dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. VAHU yang tidak signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk karyawan tidak terlalu efisien untuk menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan perbankan. Sedangkan untuk nilai perusahaan indikator yang signifikan adalah Q. Jika kekayaan intelektual yang dimiliki oleh perusahaan dan dikelola secara efisien akan meningkatkan apresiasi pasar terhadap kinerja perusahaan sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat. Akan tetapi faktanya,

dalam mengapresiasi nilai perusahaan investor kurang mempertimbangkan adanya pengaruh *intellectual capital* yang dimiliki perusahaan mungkin menjadi salah satu sebabnya. Sehingga dalam menilai perusahaan investor hanya melihat dari faktor lain seperti harga saham perusahaan. Semakin tinggi harga saham perusahaan investor akan menempatkan nilai yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor perbankan. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator *Intellectual Capital* yaitu VACA, VAHU dan STVA, dimana indikator VACA yang paling dominan dalam membentuk variabel *Intellectual Capital* (VAICTM) dalam perusahaan perbankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam kegiatan operasional perusahaan perbankan tampaknya masih didominasi oleh penggunaan aset fisik dan keuangan untuk meningkatkan kinerja keuangan serta nilai perusahaan. Dan Proksi Tobin's Q yang bisa mengukur Nilai Perusahaan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, A. P. 2012. 2011. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Tobin's Q Brokerage House Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 7(2): Hal 163-177.
- Houston, B. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* Penerbit Salemba Empat.
- Handayani, D. 2013. Pengaruh Manajemen Laba Dan Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan.
- Hussein, S. A. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0.
- Jogiyanto, . & Abdillah. 2015. *Partial Least Square: Alternatif structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis Penerbit ANDI.
- Nurdiana M. H. F. Pengaruh Book Value (BV), Price to Book Value (PBV), Earning Per Share (EPS), dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Harga Saham Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007 – 2010.
- Pulic, A. 1998. Measuring The Performance Of Intellectual Potential In Knowledge Economy.
- Puspita, E. A. Pentingkah Pengungkapan Intellectual Capital Dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan?. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*. Hal 205-210.
- Randa, F., & Solon, A. S. 2012. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi*. 10(1): Hal 24-47.
- Rendy, C. R. & Rohman, A. 2013. Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel *Intervenin*. *Diponegoro Journal Of Accounting*. Vol 2 (3): Hal. 1-17.
- Restuti, D. M. MI. & Sudibya, A. N. C. D. 2014. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Bisns Vol 18(1)*. Hal 14-29.
- Sawarjuwono, T., & Kadir, P., A. 2003. Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran dan Pelaporan (Sebuah Library Research). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 5, No. 1, 31-51.
- Solikhah, B., Rohman, A., & Meiranto., W. 2010. Implikasi Intellectual Capital terhadap Financial Performance, Growth dan Market Value; Studi Empiris

- dengan Pendekatan Simplisitic Specification. *Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto: 13-15 Oktober.
- Sunarsih, N., M., & Mendra, Y., P., N. 2012. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi XV*. Banjarmasin: 20-23 September.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Ulum, Ihyaul, Imam Ghozali & Anis Chairi. 2007. Intellectual Capital dan Kinerja Perusahaan: Suatu Analisis dengan Pendekatan Partial Least Squares. *Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak: 23-24 Juli.
- Ulum, Ihyaul.2008. *Intellectual Capital Performance* Sektor Perbankan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.Vol. 10(2): Hal 77-84.
- Ulum, I. 2009. *Intellectual Capital: Konsep dan Kajian Empiris* Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ulum, Ihyaul. 2011. Analisis Praktik Pengungkapan Informasi Intellectual Capital dalam Laporan Tahunan Perusahaan telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan* 1(1): Hal 49-55.
- Ulum, Ihyaul. 2013. Model Pengukuran Kinerja *Intellectual Capital* Dengan Ib-Vaic Di Perbankan Syariah. *Jurnal Inferensi* .Vol. 7(1): hal 183-204.
- Ulum, I. 2016. *Intellectual Capital: Model Pengukuran, Framework Pengungkapan, dan Kinerja Organisasi* Penerbit UMM PRESS.
- Wergiyanto, Yudik., & Wahyuni, I. N. 2014. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan dengan Strategi Bersaing Sebagai Pemoderasi. *Artikel Ilmiah*.
- Widarjo, W. 2014. *Pengaruh Modal Intelektual Dan Pengungkapan Modal Intelektual Pada Nilai Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. 8(2): Hal 157-170.

PEDOMAN PENULISAN JURNAL

1. Naskah yang diusulkan untuk diterbitkan ke dalam jurnal merupakan hasil akhir dari suatu penelitian.
2. Naskah yang diterbitkan adalah naskah yang mempunyai topik ilmu komputer untuk Jurnal Informatika.
3. Naskah yang diterbitkan adalah naskah yang mempunyai topik ilmu ekonomi dan Bisnis untuk Jurnal Bisnis.
4. Naskah yang diterbitkan adalah naskah yang belum pernah diterbitkan atau dipublikasi sebelumnya.
5. Format Penulisan :
 - a. Bahasa : Bahasa Indonesia yang baku menurut Ejaan Indonesia Yang Disempurnakan (EYD)
 - b. Banyak halaman antara 8–20 halaman dengan ukuran kertas A4 menggunakan program Microsoft Word
 - c. Spasi : 1,5 spasi dan ditulis dalam format dua kolom
 - d. Bentuk huruf Time New Roman dengan ukuran huruf 12
 - e. Margin/Batas : batas atas dan kiri 3 cm, batas bawah dan kanan 2,5 cm
 - f. Nama Penulis, dan Afiliansi : ditulis 1 spasi dengan ukuran huruf 10
 - g. Abstrak : Abstract berbahasa Inggris dan Abstrak berbahasa Indonesia ditulis dengan 1 (satu) spasi
6. Sistematika Tulisan : Judul, Nama Penulis, Afiliansi, Abstract dan Abstrak dengan kata kunci maks. 250 kata, I. Pendahuluan, II. Metode Penelitian, III. Hasil dan Pembahasan, IV. Simpulan, Penelitian lanjutan (Future Works) (jika ada/optional), Ucapan Terima Kasih (Acknowledge) (jika ada/optional), Daftar Pustaka.
7. Daftar pustaka dibuat secara alfabetis dengan memuat unsur-unsur sebagai berikut : Nama penulis, tahun penerbitan, judul buku/jurnal/proseding, Halaman, Nama penerbit, Kota Asal Penerbit.
8. Naskah akan diterbitkan pada bulan Januari dan Bulan Juli untuk Jurnal Bisnis dan bulan Juni dan Desember untuk Jurnal Informatika.
9. Naskah yang masuk ke redaksi akan di seleksi dan hasilnya akan disampaikan kepada penulis dengan kondisi :
 - a. Langsung diterima tanpa perbaikan
 - b. Diterima dengan perbaikan oleh penulis
 - c. Diterima dengan perbaikan oleh redaksi
 - d. Dikembalikan karena kurang memenuhi syarat
10. Isi naskah secara substansi diluar tanggungjawab penerbit dan dewan redaksi/penyunting.
11. Alamat Redaksi : Lembaga Penelitian, Pengembangan Pembelajaran dan Pengabdian pada Masyarakat (LP4M) - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 A, Bandar Lampung - Indonesia
Telp. 0721-787214 ext: 126
Email jurnal informatika : lp4mjurin@gmail.com
Email Jurnal Bisnis : lp4mjurbis@gmail.com

Diterbitkan :

Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat (LP4M)

Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Gedong Meneng, Bandar Lampung 35142

Telp. **0721-787214** Fax. **0721- 700261**

email : info@darmajaya.ac.id

Website : www.darmajaya.ac.id