

JURNAL ILMIAH

FORUM MANAJEMEN

VOLUME 15 NOMOR 1 TAHUN 2017
JANUARI - JUNI 2017

ELABORASI DAN NILAI-NILAI MANAJEMEN HINDU DALAM ORGANISASI MODERN
(A. A. Sagung Kartika Dewi, Ni Wayan Mujiati, A. A. Ayu Sriathi)

*

KAJIAN HARGA POKOK PRODUKSI *OIL BURNER* MOTIF BURUNG
SEBAGAI BAHAN PERTIMBANGAN BISNIS IKM KERAMIK
(I Nyoman Normal)

*

KUALITAS LAYANAN DITINJAU DARI KOHESIVITAS KELOMPOK, *EMPLOYEE
EMPOWERMENT*, DAN KEADILAN ORGANISASIONAL
(Ni Luh Putu Ayu Reonningrat, Ni Luh Sili Antari)

*

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP
MOTIVASI KERJA KARYAWAN PADA KUD CATUR GUNA AMERTHA
(Putri Anggreni)

*

BLIND LOYALTY PENGGUNA *iPHONE*
(Ni Luh Putu Inten Rumini, Gede Ketut Sri Budarsa)

*

KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN INTELEKTUAL PENGARUHNYA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN
(I Made Gita Andika, Gde Bayu Surya Parwita, Made Ika Prastyadewi)

*

FLUKTUASI NILAI KURS DAN INFLASI PENGARUHNYA TERHADAP EKSPOR IMPOR
DAN NERACA PERDAGANGAN INDONESIA TAHUN 2007-2015
(Ida Bagus Gede Udiyana, Tettie Setyarti, Ni Nyoman Seri Astini, Ika Aniyati)

*

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *RETURN ON ASSETS*, *FINANCIAL LEVERAGE*,
DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP PRAKTIK PERATAAN LABA PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2012-2014
(Ni Putu Yeni Astiti)

*

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK PADA BALI BUDA *SHOP*
(Ni Ketut Desi Aristarini, Ni Nyoman Menuh)

*

ANALISIS BIAYA *MARKETING MIX* KAITANNYA DENGAN PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN KOMPUTER PADA UD. GENIUS COMPUTER DENPASAR
(Mujirotn, Putu Mela Ratini)

Diterbitkan Oleh :

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
DENPASAR

JURNAL ILMIAH FORUM MANAJEMEN

Volume 15, Nomor 1, 2017 (Januari - Juni 2017)

Pelindung : Ketua STIMI (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia)
" Handayani " Denpasar.

Pemimpin
Redaksi : Wiryawan Suputra Gumi

Dewan
Redaksi : Hani Handoko (UGM)
Hamdy Hadi (UNIV. PERSADA YAI)
Ketut Rahyuda (UNUD)
I Komang Gde Bendesa (UNUD)
Ni Nyoman Kerti Yasa (UNUD)
I Gede Bungaya (UNUD)
I Pt. Gde Suka Atmadja (UNUD)
Idayanti Nursyamsi (UNHAS)
Ida Bagus Raka Suardana (UNDIKNAS)
I Wayan Tantra (STIMI)
I Wayan Wardita (STIMI)
Ni Ketut Karwini (STIMI)
I. B. Swaputra (STIMI)
I GG Oka Pradnyana (STIMI)
I. B. Ngr. Wimpascima (STIMI)
I. B. Radendra Suastama (STIMI)
I Nyoman Normal (BTIKK-BPPT)

Tim Editor : Gusti Ayu Mahanavami
Ida Bagus Prima Widyanta

Alamat Redaksi : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI)
" Handayani " Denpasar.
Jl. Tukad Banyusari No. 17B Denpasar 80225
Telp./ Fax. : (0361) 222291
<http://stimidenpasar-jurnal.com>
E-mail : mahanavami09@yahoo.co.id

Forum Manajemen diterbitkan setiap enam bulan sebagai media informasi dan komunikasi, diterbitkan oleh Forum Manajemen STIMI " HANDAYANI " Denpasar.

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dan tinjauan atas Buku Ekonomi/Manajemen terbitan dalam dan Luar Negeri yang baru.

Redaksi berhak mengubah/memperbaiki bahasan tanpa mengubah materi tulisan.
Setiap tulisan bukan cerminan pandangan Dewan Redaksi.

DAFTAR ISI

	Hal
1. Elaborasi dan Nilai-nilai Manajemen Hindu dalam Organisasi Modern (A. A. Sagung Kartika Dewi, Ni Wayan Mujiati, A. A. Ayu Sriathi)	1
2. Kajian Harga Pokok Produksi <i>Oil Burner</i> Motif Burung Sebagai Bahan Pertimbangan Bisnis IKM Keramik (I Nyoman Normal)	12
3. Kualitas Layanan Ditinjau Dari Kohesivitas Kelompok, <i>Employee Empowerment</i> , dan Keadilan Organisasional (Ni Luh Putu Ayu Reonningrat, Ni Luh Sili Antari)	25
4. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada KUD Catur Guna Amertha (Putri Anggreni)	38
5. <i>Blind Loyalty</i> Pengguna <i>iPhone</i> (Ni Luh Putu Inten Rumini, Gede Ketut Sri Budarsa)	53
6. Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Intelektual Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (I Made Gita Andika, Gde Bayu Surya Parwita, Made Ika Prastyadewi)	68
7. Fluktuasi Nilai Kurs dan Inflasi Pengaruhnya Terhadap Ekspor Impor dan Neraca Perdagangan Indonesia Tahun 2007-2015 (Ida Bagus Gede Udiyana, Tettie Setyarti, Ni Nyoman Seri Astini, Ika Aniyati)	76
8. Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Return On Assets</i> , <i>Financial Leverage</i> , dan Net Profit Margin Terhadap Praktik Perataan Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2014 (Ni Putu Yeni Astiti)	87
9. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Organik pada Bali Buda <i>Shop</i> (Ni Ketut Desi Aristarini, Ni Nyoman Menuh)	95
10. Analisis Biaya <i>Marketing Mix</i> Kaitannya dengan Peningkatan Volume Penjualan Komputer pada UD. Genius Computer Denpasar (Mujirotun, Putu Mela Ratini).....	105

ELABORASI DAN NILAI-NILAI MANAJEMEN HINDU DALAM ORGANISASI MODERN

A. A. Sagung Kartika Dewi¹, Ni Wayan Mujiati², A. A. Ayu Sriathi³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana

¹sagungkartika@yahoo.com

²mujiatiniwayan@yahoo.co.id

³sriathi_mada@yahoo.com

Abstract: *Management as the art of organization has evolved. Constantly with the spirits of time. Considering that the organization also suffered at the level of structure and culture, Hindu as the first religion in the world was having management concepts and theories that should be explored deeply and the next should be elaboration in present context. The consistency between Hindu management and latest management theory could be a theoretical and practical dialogue.*

Keywords: *Hindu Management, Modern Organization.*

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial. Bukan hanya karena manusia tidak dapat hidup tanpa orang lain, tetapi juga karena manusia berusaha mencapai tujuan hidupnya bersama orang lain. Berbagai bentuk kerjasama dilakukan untuk mewujudkan tujuan bersama. Organisasi adalah bentuk kerjasama antarmanusia yang didasari oleh suatu tujuan tertentu (Indrawijaya, 1986). Inilah yang membedakan organisasi dari kerumunan, gerombolan, ataupun perkumpulan manusia lainnya. Oleh karena itu, organisasi harus dikelola dan digerakkan untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan bersama oleh seluruh anggotanya.

Setidak-tidaknya sebuah organisasi terdiri atas struktur, kultur, dan aparatur. Struktur adalah seperangkat aturan dan/atau konsensus yang mengikat seluruh elemen organisasi untuk mewujudkan tujuan bersama. Aturan dan/atau konsensus yang dipatuhi dan dilaksanakan oleh seluruh elemen organisasi menjadi kultur organisasi. Berikutnya, aparatur adalah seluruh manusia yang mengikuti dan melaksanakan seluruh struktur dan kultur organisasi. Mengingat organisasi terdiri atas individu-individu

dengan karakter dan kemampuan yang berbeda-beda sehingga perbedaan tersebut harus dikelola demi terwujudnya kerjasama. Kerja sama dapat terwujud dengan baik jika setiap elemen organisasi memahami tugas dan fungsinya masing-masing. Kemudian, setiap elemen ini menghubungkan diri satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara bersama-sama (Yasa, dkk, 2011:160-165).

Dalam hal ini, kinerja organisasi merupakan keseluruhan proses manajemen dan kepemimpinan dalam kerangka sistemik. Manajemen menentukan cara pengelolaan dan kinerja struktur, sedangkan kepemimpinan menentukan kepastian bahwa setiap elemen dalam struktur dapat menjalankan fungsinya dalam keseluruhan proses manajemen (Nawawi & Handari, 1995). Bertalian dengan hal tersebut, ilmu manajemen dan kepemimpinan selalu mengalami perkembangan dan pembaruan sesuai dengan semangat zaman. Hal ini tidak terlepas dari kompleksitas kebutuhan organisasi dan berbagai perubahan yang terjadi dalam struktur, kultur, maupun aparaturnya. Implikasinya bahwa tidak ada satupun teori manajemen dan kepemimpinan

yang dapat diterapkan bagi semua bentuk organisasi.

Berpijak pada pandangan tersebut, maka terbuka peluang seluas-luasnya untuk mengeksplorasi berbagai konsep manajemen dan kepemimpinan guna memperkaya, bahkan menyempurnakan teori-teori manajemen yang telah ada sebelumnya. Dalam hal ini, manajemen Hindu tampaknya layak untuk diketengahkan dalam belantara ilmu manajemen. Mengingat teks-teks kesusasteraan Hindu telah membicarakan persoalan organisasi sosial dari yang terkecil – keluarga, hingga yang terbesar – negara. Melalui pembahasan tentang manajemen Hindu sekaligus dapat dicermati relevansinya dalam pengelolaan organisasi masa kini. Atas dasar inilah artikel ini difokuskan pada pengungkapan konsep manajemen Hindu dan relevansinya dalam pengelolaan organisasi modern.

PEMBAHASAN

Gorda (2004:72) menyatakan bahwa manajemen adalah seni seorang pemimpin dalam mengelola, mengatur, dan mengkoordinasikan bawahannya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan, baik yang dikehendaki oleh pemimpin itu sendiri maupun yang telah ditetapkan. Seorang pemimpin juga disebut *manager*, yaitu orang yang memiliki tugas dan wewenang untuk mengelola organisasi. Dari pengertian tersebut paling tidak ditemukan beberapa unsur yang membentuk manajemen, yakni (1) adanya unsur kegiatan-kegiatan pimpinan, (2) adanya unsur usaha melalui kegiatan-kegiatan orang lain, (3) adanya unsur tujuan yang telah ditentukan. Dapat dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan menggerakkan seluruh elemen dalam organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan.

Menurut R. Terry (1986) bahwa fungsi manajemen setidaknya mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*activating*),

dan kontrol atau evaluasi (*controlling*). Meskipun demikian, sebelum keempat fungsi manajemen tersebut dijalankan tentu tidak kalah pentingnya adalah menentukan dasar dan tujuan organisasi, karena dasar dan tujuan ini akan menentukan keseluruhan langkah organisasi tersebut ke depannya.

Catur Purusa Artha: Dasar dan Tujuan Organisasi dalam Manajemen

Organisasi dibentuk pasti memiliki dasar dan tujuan. Dasar terbentuknya sebuah organisasi beragam jenisnya, seperti ikatan darah, kekerabatan, profesi, bahkan organisasi hobi. Keluarga misalnya, organisasi sosial terkecil ini dibangun berdasarkan ikatan perkawinan dengan tujuan untuk melanjutkan keturunan dan membangun keluarga yang makmur, sejahtera, dan bahagia. Begitu juga negara sebagai organisasi sosial terbesar membangun dasar ideologi yang mengarahkan seluruh komponen bangsa pada terwujudnya tujuan negara. Dasar sebuah organisasi menentukan kinerja dan tujuan organisasi tersebut.

Dalam konsep Hindu, dunia dan kehidupan itu sendiri merupakan organisasi besar yang perlu dikelola dengan dasar dan tujuan yang jelas. Basis dari seluruh kehidupan sosial adalah *dharma*, kebenaran abadi. *Dharma* menjadi landasan untuk memperoleh *artha* (kecukupan materi) dan *kama* (kepuasan batiniah). Sebaliknya, *artha* dan *kama* juga dipergunakan untuk menegakkan *dharma*. Ketiganya disebut *Tri Parartha*. Selanjutnya, ketiga-tiganya secara bersama-sama digerakkan untuk mencapai kebahagiaan dan kebebasan hidup tertinggi yang disebut *moksa*. Jadi, *moksa* adalah tujuan tertinggi dari kehidupan manusia. Keempat hal tersebut merupakan dasar dan tujuan kehidupan umat Hindu yang disebut *Catur Purusha Artha*. Dalam keempat kerangka ini kehidupan bergerak menuju kesempurnaan lahir dan bathin, *jagadhita* dan *moksa*.

Dalam konteks organisasi modern, *Catur Purusha Artha* dapat diinterpretasikan sebagai dasar dan tujuan organisasi.

Sebagaimana telah diungkapkan di atas bahwa sebuah organisasi paling tidak dibangun oleh tiga elemen, yaitu struktur, kultur, dan aparatur. Dari ketiga elemen ini, struktur menjadi fondasi yang menentukan arah kinerja organisasi. Berkaitan dengan hal tersebut dapat diungkap pandangan Maharsi Kautilya tentang *dharma* yang menjadi dasar pembentukan sebuah negara. Menurut Kautilya (Rao, 2003:82) negara adalah simbol *dharma* universal, yaitu suatu pemahaman utuh tentang kebebasan individu. *Dharma* adalah konsep etis dalam dunia-kehidupan. Dalam konteks individu *dharma* menjadi *swadharma*, yaitu kewajiban dan tanggung jawab. Dalam konteks sosial *dharma* menjadi solidaritas dan kesetiakawanan sosial. Dalam konteks agama *dharma* adalah realisasi diri sempurna, *moksa*. Kemudian dalam konteks hukum dan peraturan yang diundangkan, *dharma* adalah keadilan (Rao, 2003:154).

Hindu mengajarkan bahwa proses organisasi merupakan pengelolaan atas kekuatan dan kebijaksanaan untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemuliaan bagi semua. *Dharma* adalah nilai, norma, dan aturan yang menjadi basis struktur dan kultur organisasi. Sementara itu, *kama* menjadi hasrat, motivasi, dan dasar komitmen moral aparatur yang berada di dalamnya. Untuk menunjang struktur, kultur, dan aparatur tersebut, maka diperlukan *artha*, yaitu modal, sarana, dan prasarana yang ada diperlukan. Pada puncaknya, *moksa* menjadi tujuan tertinggi, yaitu kebebasan bagi seluruh anggota organisasi. Tegasnya, kesejahteraan dan kemuliaan anggota menjadi tujuan ideal bagi organisasi Hindu. Untuk mencapai tujuan tersebut Hindu menekankan pentingnya kesetupaduan antara kepemimpinan (*leadership*) dan sistem manajemen (*management system*).

Pada prinsipnya, hal tersebut juga dapat dirujuk dalam pemikiran manajemen modern. Manajemen dalam Hindu dapat disejajarkan dengan istilah "niti" yang berarti *to lead* atau *to manage*. Seturut dengan itu, Gorda (2004:33) menjelaskan bahwa aspek-aspek

yang menunjang keberhasilan manajemen mencakup 5M dan 1L, yaitu *modal* (modal), *materials* (fisik), *mens* (manusia), *machine* (mesin), *methods* (metode), dan *leadership* (kepemimpinan). Modal (*modal*), material (*materials*), dan mesin (*machines*) adalah aspek *artha* yang diperlukan sebagai daya dukung kinerja organisasi. Manusia (*mans*) dan metode (*methods*) berkaitan dengan *kama*, yaitu motivasi kerja seluruh aparatur organisasi dalam melaksanakan kegiatan dan kinerja organisasi. Sementara itu, kepemimpinan (*leadership*) adalah *dharma*, yaitu penentu tegaknya struktur dan kultur dalam organisasi. Dalam sistem manajemen modern, *leadership* tidak hanya bersifat *top – down*, tetapi juga *bottom – up* sehingga kepemimpinan ada pada semua level struktur. Di sinilah kepemimpinan humanis-partisipatif dikembangkan dalam konsep Hindu.

Berpijak pada uraian tersebut, jelas bahwa organisasi harus dibangun dan diarahkan tujuannya berdasarkan *Catur Purusha Artha*. Harus ada kepastian tentang aturan main dalam organisasi sebagai *dharma* yang harus dipatuhi oleh seluruh anggota organisasi. Diperlukan motivasi dan semangat (*kama*) dari seluruh aparatur organisasi untuk menjalankan tugas dan kewajiban keorganisasian dengan baik. Organisasi juga akan berjalan lancar apabila didukung oleh modal, sarana, dan prasarana (*artha*) yang memadai. Selanjutnya, seluruh kinerja organisasi diarahkan untuk kesejahteraan dan kemuliaan anggotanya (*moksa*). Organisasi akan memiliki dasar yang kuat dan tujuan yang jelas dipandang telah memenuhi seluruh syarat bagi eksistensi, keberlanjutan, dan keberhasilannya.

***Tri Samaya* Sebagai Basis Perencanaan dalam Manajemen**

Fungsi manajemen yang pertama dan utama adalah perencanaan (*planning*). Perencanaan menentukan langkah, bahkan keberhasilan organisasi ke depannya. Oleh karena itu, perencanaan harus dipersiapkan

secara matang dengan mempertimbangkan seluruh potensi dan sumber daya yang dimiliki organisasi. Mengingat kesalahan dalam melakukan perencanaan dapat berakibat pada tidak tercapainya tujuan organisasi. Diperlukan kecerdasan dari pemimpin dan anggota organisasi dalam membaca situasi dan kebutuhan organisasi.

Hindu mengenal konsep *tri samaya*, yaitu tiga konsep waktu yang terdiri atas *atita* (masa lalu), *wartamana* (masa kini), dan *anaghata* (masa depan). Ketiga konsep ini tampaknya dapat digunakan sebagai basis perencanaan program-program organisasi dalam sebuah episode sosial. Artinya, perencanaan harus berbasis waktu dengan program-program yang terukur tingkat pencapaiannya. Maka dari itu, diperlukan pertimbangan masa lalu, kondisi sekarang, dan kemungkinan-kemungkinan yang dapat diprediksi pada masa depan. Bersama dengan konsep ini, analisis SWOT dapat digunakan untuk mematangkan perencanaan.

Atita atau masa lalu menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan perencanaan. Bagi organisasi yang baru terbentuk, masa lalu mencakup sejarah, dasar pendirian, sekaligus tujuan yang hendak dicapai dari dibentuknya organisasi tersebut. Konsep ini mengingatkan pada gerak langkah organisasi dan tujuan yang harus dicapai oleh seluruh anggotanya. Sementara itu, bagi organisasi yang telah terbentuk sebelumnya, bahkan telah mencapai suatu kematangan konsep masa lalu ini lebih pada sebuah refleksi. Perencanaan yang baik harus mampu merefleksikan kekurangan, kelebihan, keberhasilan, dan kegagalan dari program-program yang dilaksanakan pada masa lalu.

Berkaitan dengan hal tersebut, dasar dan tujuan organisasi harus dipegang oleh seluruh pimpinan dan anggota organisasi agar segala yang direncanakan tidak melenceng dari niat awal dibentuknya organisasi tersebut. Ini merupakan sebuah ide sejarah yang menjadi semangat dari semua program yang direncanakan. Sebaliknya,

bagi organisasi yang telah mapan masa lalu memberikan refleksi atas program yang telah dilaksanakan pada masa sebelumnya. Dalam konteks analisis SWOT, refleksi ini penting untuk menemukan kelemahan (*weakness*) dan *strenght* (kekuatan) yang dimiliki organisasi untuk merencanakan langkah ke depan yang lebih baik.

Wartamana atau masa sekarang adalah realitas yang dimiliki organisasi saat perencanaan disusun. Kondisi masa kini adalah akumulasi dari modal yang dikumpulkan dari pengalaman masa lalu. Modal yang dimaksud bukan hanya material, tetapi seluruh realitas sosial yang terbentang. Realitas sosial adalah ruang eksistensi organisasi. Organisasi yang mampu membaca realitas sosial dengan baik akan menemukan segudang kesempatan (*opportunity*) untuk membangun eksistensinya, bahkan mengembangkan diri. Kondisi masa kini (*wartamana*) juga menentukan perencanaan karena rencana organisasi disusun saat ini. Kemampuan seorang pemimpin pada seluruh level kepemimpinan dalam membaca segala peluang, memprediksi hambatan (*threats*) yang akan muncul, dan sekaligus menentukan rencana-rencana untuk mengatasi semua hambatan.

Anaghata atau masa depan mencakup seluruh tujuan yang hendak dicapai dari program-program yang direncanakan. Perencanaan yang baik senantiasa berorientasi pada masa depan dengan mempertimbangkan kondisi masa kini dan modal yang terakumulasi pada masa lalu. Pentingnya orientasi dalam sebuah organisasi agar organisasi tersebut tidak mengalami kegelapan visi. Apabila organisasi mengalami disorientasi dan kehilangan maknawinya, maka akan terjadi krisis organisasi dan menjauhkan organisasi itu dari tujuan didirikannya. Dalam konteks manajemen bisnis, pentingnya *anagatha* juga dapat dimaknai sebagai kecerdasan dalam membaca peluang bisnis masa depan. Merencanakan bisnis adalah merencanakan masa depan sehingga kecerdasan dalam membaca masa depan adalah kunci keberhasilannya.

Berpijak pada uraian di atas, konsep *tri samaya* dapat dijadikan sebagai salah satu konsep manajemen Hindu dalam fungsi perencanaan. Konsep ini menegaskan pentingnya perencanaan berbasis waktu. Sebuah kesatuan waktu yang tidak terpisahkan antara masa lalu (*atita*), masa sekarang (*wartamana*), dan masa depan (*anagatha*). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari fungsi perencanaan yang memang menentukan gerak langkah organisasi ke depannya sehingga diperlukan pertimbangan yang benar-benar matang. Masa lalu adalah refleksi tentang kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*) organisasi, masa sekarang adalah membaca peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*), sedangkan masa depan adalah orientasi dari seluruh gerak langkah organisasi.

Triguna: Pengorganisasian SDM dalam Manajemen

Setelah program organisasi direncanakan dengan matang, maka langkah manajemen selanjutnya adalah pengorganisasian sumber daya manusia (SDM). Hal ini dikarenakan organisasi adalah sekumpulan orang dengan berbagai perbedaannya. Perbedaan ini hendaknya tidak dipahami sebagai hambatan, tetapi potensi yang perlu dikelola guna mewujudkan semua tujuan organisasi (Hersey & Blanchard, 1995). Apalagi tujuan manajemen memang diarahkan untuk mengelola keanekaragaman potensi yang dimiliki organisasi sehingga dapat digerakkan secara bersama-sama untuk saling melengkapi dan membangun sebuah keutuhan sistem.

Berkaitan dengan prinsip pengorganisasian SDM tersebut, konsep *triguna* dalam Hindu dapat dijadikan sebagai salah satu model yang dapat dikembangkan. Konsep ini merujuk pada tiga karakter dominan dalam diri manusia, yaitu *sattwam*, *rajas*, dan *tamas*. Setiap manusia memiliki ketiga sifat ini dalam dirinya. Kombinasi yang ketiganya menjadikan manusia memiliki karakter, kecerdasan, dan kecenderungan

sifat yang berbeda-beda. Hal ini dapat dirujuk pada kitab suci Hindu tentang *triguna*, sebagai berikut.

Sattwam sifatnya terang bercahaya melebihi alam pikiran. Orang yang sifat *sattwamnya* dominan akan menjadi orang yang bijaksana, tahu yang patut dan yang tidak patut dikerjakan, baik caranya bertingkah laku. Meskipun ia bertenaga, tetapi tidaklah kasar, tidak berkata asal, bersikap hormat, kelihatan lurus hati. Ia menaruh kasih sayang kepada orang yang menderita, menghibur orang yang hina dina, orang bersedih hati, setia dan bhakti, lembut kata-katanya. Seluruh yang dikatakannya selalu berdasarkan ajaran sastra. Dia gemar mengejar sifat yang baik dan pengetahuan tentang kesempurnaan. Tidak mengenal lelah, tiada cepat sedih, dan selalu berhati girang. Apa saja gerak geriknya menjadikan orang senang memandangnya. Kata-katanya menjadikan senang yang mendengar. Luhur budhinya menyebabkan tenang dan gembiranya hati orang banyak. Tidak serakah bersedia mengalah, dan bersedia mengalah. Tidak egois tidak sesat olehnya bertingkah laku, tetapi girang dan terang (bersih) tidak ternoda batinnya (*Tattwa Jnana*, 7).

Orang yang dominan sifat *sattwamnya* memenuhi segala persyaratan yang diperlukan untuk menjadi seorang pemimpin. Setidak-tidaknya, orang yang sifat *sattwamnya* dominan memiliki kecemerlangan ide dan kontrol emosi yang memadai sehingga layak untuk menjadi *leader* dalam sebuah organisasi. Pemimpin dengan sifat *sattwam* yang dominan ini merupakan karakter pemimpin humanis-partisipatif yang kerap dipandang sebagai kepemimpinan paling unggul pada masa kini. Kemudian, bagi seorang manajer yang mampu menangkap potensi anggota atau karyawan yang memiliki kecenderungan sifat-sifat tersebut dapat menempatkannya pada posisi sebagai konseptor, *public relation*, ataupun pelayan publik. Artinya, diperlukan kecermatan dari seorang pemimpin untuk memahami sifat, kepribadian, dan karakter orang-orang yang

dipimpinnya. Selanjutnya, pencermatan ini dijadikan dasar untuk menempatkan posisi aparatur dalam pembagian tugas organisasi.

Selanjutnya, inilah yang menjadi tanda-tanda *guna rajasa*. Goncang bergerak cepat, tergesa-gesa, panas hati, cepat congkak, irihati, cepat tersinggung, keras, usil, dan cepat timbul kekerasannya. Kurang menaruh kasih sayang, suka mengagungkan kalau diri pandai. Angkuh amat pemaarah, sedih, egois, loba, tamak, bengis, tidak mengenal takut, seram segala gerak-geriknya, menyebabkan takutnya hati orang yang memandangnya. Kata-katanya menyebabkan sakit telinga orang yang mendengarkannya. Menentang mengatasi sifatnya menyebabkan jengkelnya hati orang. Tidak mau di atasi, dan cita-citanya selalu melambung. Demikianlah hakikat *guna rajasa* (*Tattwa Jnana*, 8).

Kecenderungan sifat-sifat *rajasa* memang tidak sebaik sifat-sifat *sattwam*. Akan tetapi, perlu dipahami bahwa *triguna* merupakan satu kesatuan yang senantiasa hadir dalam diri manusia. Hanya saja memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda-beda pada masing-masing manusia. Orang yang dominan sifat *rajasanya* memiliki keunggulan pada aktivitas dan kreativitas, meskipun kurang dalam pengendalian diri dan kontrol emosi. Oleh karena itu, anggota organisasi yang dominan sifat *rajasanya* cocok dijadikan sebagai eksekutor di lapangan. Dalam konsep *catur warna*, orang yang dominan sifat *rajasanya* memenuhi persyaratan sebagai *ksatria*. Orang dengan karakter seperti ini diperlukan untuk menjaga kewibawaan organisasi. Meskipun demikian, seorang pemimpin harus memiliki cara untuk mengendalikan aparatur yang berkarakter seperti ini sehingga keduanya saling melengkapi. Malahan perpaduan karakter *sattwam* dan *rajasa* dalam sebuah organisasi akan menentukan terciptanya kepemimpinan *raja-rshi* sebagai kepemimpinan paripurna dalam Hindu.

Tamaha, inilah tanda-tanda *guna tamaha*. Bila melekat di alam pikiran, maka

akan berat, enggan, rahasia, malas, kotor, tak puas-puasnya makan, dingin, mengantuk, kuat tidur, amat dungu, dan besar birahinya. Amat irihati, berkeinginan keras, amat bernafsu, doyan dengan sanggama. Campur tidur dengan anak dan istrinya. Demikianlah hakekat *guna tamaha* dan demikianlah tandatandanya, bila melekat di alam pikiran (*Tattwa Jnana* 9). Dalam sebuah organisasi, aparatur yang dominan sifat *tamahnya* memang tidak memenuhi persyaratan untuk menjadi pemimpin pada berbagai level. Akan tetapi, keberadaannya tetap diperlukan untuk melayani seluruh kebutuhan organisasi. kepadanya tidak tepat diberikan pekerjaan yang memerlukan pemikiran, tetapi bekerja dengan petunjuk pimpinan.

Berdasarkan tiga konsep tersebut, pendayagunaan aparatur dan pengorganisasian SDM dapat dilakukan dengan mempertimbangkan sifat, watak, karakter, dan kemampuan dari masing-masing anggota organisasi. Selanjutnya, berdasarkan ketiga hal tersebut dapat dilakukan pembagian kerja dengan tepat. Dalam konteks manajemen modern, pengorganisasian kinerja berdasarkan kualitas dan kompetensi seringkali disebut *the right man on the right place*. Ini menegaskan bahwa pembagian kinerja berbasis kompetensi telah terkandung dalam ajaran agama Hindu. Hanya saja diperlukan kecermatan dan kecerdasan dari setiap pemimpin untuk mengetahui karakter orang-orang yang dipimpinnya, serta menempatkannya pada posisi yang semestinya. Hambatan dalam mengimplementasikan konsep ini dapat terjadi terutama berkaitan dengan kultur organisasi. Sistem penjenjangan jabatan berdasarkan senioritas – bukan kompetensi – kadangkala menjadi hambatan serius untuk menempatkan konsep ini. Begitu juga dengan alasan subjektif, seperti *like and dislike* juga dapat menjadi sumber kegagalan dalam penerapan konsep ini.

Tri Kaya Parisudha sebagai Spirit Etos Kerja dalam Manajemen Modern

Fungsi manajemen berikutnya adalah pelaksanaan (*activating*), yaitu eksekusi dari semua program yang telah direncanakan. Hal ini dilaksanakan setelah program direncanakan dan setiap orang telah diorganisasikan sesuai dengan tugas, wewenang, dan kewajiban masing-masing. Visi, misi, program kerja, dan *job description* masing-masing anggota dan pengurus organisasi harus menjadi pedoman dalam fungsi ini. Terpenting dari fungsi ini adalah bagaimana program-program dapat dilaksanakan dan berhasil sesuai dengan target yang dicanangkan. Untuk itu, etos kerja menjadi faktor dominan tercapainya seluruh program organisasi (Triguno, 1997). Berkenaan dengan hal tersebut, Hindu menawarkan etos kerja berbasis *tri kaya parisudha*, yaitu kesatuan antara pikiran, perkataan, dan perbuatan. *Trikaya parisuddha* adalah tiga perilaku yang harus disucikan, yaitu perilaku yang berhubungan dengan pikiran (*manacika*), perkataan (*wacika*), dan perbuatan (*kayika*) (Sura, 1985:31). Dalam konteks manajemen, ketiga ranah perilaku ini penting dikendalikan dalam keseluruhan proses pelaksanaan kerja.

Manacika parisuddha adalah berpikir yang benar dan suci. Di antara *trikaya parisuddha* itu pikiranlah yang memegang peranan penting. Apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan orang, semuanya berasal dari pikirannya. Pikiran menjadi sumber segala apa yang dilakukan orang dan karena itu, apabila pikirannya baik maka segala perbuatannya akan baik pula. Hindu senantiasa memberikan nasehat agar manusia mengendalikan pikirannya. Namun mengendalikan pikiran itu tidaklah mudah, sebab ia amat lincah, suka bertamasya kesana kemari dan amat cepat pula perginya. Dalam Sarasamuscaya 81 disebutkan:

“Keadaan pikiran itu demikianlah: tidak berketentuan jalannya, banyak yang dicita-citakan, terkadang berkeinginan, terkadang penuh kesangsian, demikianlah

kenyataannya, jika ada orang dapat mengendalikannya pasti orang itu mendapatkan kebahagiaan, baik sekarang maupun di dunia lain”.

Demikianlah sifat pikiran, terkadang ia gelisah, ragu, penuh curiga, ambigu, dan dipenuhi bermacam-macam keinginan. Oleh karena itu, pikiran hendaknya dikendalikan. *Sarasamuccaya*, 80 menyebutkan:

“Sebab yang disebut pikiran itu, adalah sumbernya nafsu, ia yang mengerakkan perbuatan yang baik dan buruk oleh karena itu pikiranlah yang segera patut dikendalikan”.

Ketekunan dalam pengendalian pikiran memegang peranan penting dalam membangun etos kerja. Etos kerja harus dibangun dengan mengendalikan keinginan-keinginan pribadinya dalam pelayanan yang diberikan. Misalnya, keinginan untuk mendapatkan keuntungan pribadi, sanjungan, upah, dan sebagainya di luar ketentuan yang berlaku. Setiap program harus dilaksanakan tanpa keraguan dan kebingungan sehingga penting untuk memahami seluruh visi, misi, program, dan tujuan organisasi. Pengendalian pikiran juga menuntut adanya konsentrasi pada pekerjaan yang telah diberikan kepada masing-masing. Selain itu, keyakinan terhadap kebenaran hukum *karmaphala* sangat penting ditanamkan dalam konteks pengendalian pikiran. Ajaran *karmaphala* menjelaskan bahwa setiap perilaku akan memperoleh pahala. Perilaku yang baik (*subha karma*) akan mendapatkan pahala (*phala*) yang baik pula, demikian juga sebaliknya. Meyakini proses *karma* ini berarti manusia akan terbebas dari keirihatian, ketakutan, dan kesombongan, justru kehidupannya akan termotivasi untuk melakukan *karma* baik sebanyak-banyaknya, termasuk melaksanakan tugas dan kewajiban yang telah diberikan oleh organisasi.

Wacika parisuddha berarti berkata yang benar dan baik. Perkataan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia,

yaitu sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain. Melalui kata-kata orang bisa menyampaikan kata hati, menyampaikan maksud dan tujuan, membangun relasi, dan seterusnya. Dengan kata-kata orang memberikan hiburan, namun karena kata-kata pula orang mendapatkan kesusahan. Pentingnya perkataan dalam menentukan selamat atau celaknya kehidupan seseorang, seperti dijelaskan dalam *Kakawin Nitisastra V. 3*, berikut ini:

“Karena perkataan engkau menemukan kebahagiaan, karena perkataan engkau menemukan kesusahan, karena perkataan engkau bisa menemui ajal, karena perkataan engkau memperoleh sahabat”.

Demikian pentingnya kedudukan perkataan dalam kehidupan organisasi sehingga perkataan perlu dikendalikan. Sebagaimana pepatah Bali menyatakan “*ngontelang layah tanpa tulang*” (‘menggerakkan lidah yang tak bertulang’). Pepatah ini mengajarkan bahwa kata-kata mudah diucapkan sehingga perlu berhati-hati dalam berbicara. Mengingat kata yang salah akan mendatangkan akibat kurang menyenangkan dan sekali terlontar kata itu sulit ditarik kembali. Sejalan dengan pepatah tersebut, kitab *Sarasamuccaya*, sloka 120 juga menjelaskan bahwa perkataan mempunyai kekuatan yang luar biasa hebatnya dalam mempengaruhi, merasuk, dan meresap ke dalam hati sanubarai seseorang. Kata-kata itu merupakan *tirta amerta* yang sejuk dan nyaman, namun juga bisa menjadi racun yang menghancurkan dan merusak jiwa seseorang.

“Perkataan yang mengandung maksud jahat, tiada bedanya dengan anak panah yang dilepaskan sehingga setiap orang yang terkena merasa sakit. Perkataan itu meresap ke dalam hati, menyebabkan tidak bisa makan dan tidur pada siang dan malam hari. Oleh sebab itu, perkataan yang seperti itu tidak diucapkan oleh orang yang budiman,

wira perkasa, dan juga orang yang tetap suci hatinya”.

Etos kerja dan pelayanan yang berlangsung dalam hubungan interpersonal senantiasa melibatkan antara pihak pelayan dan yang dilayani. Hubungan ini mensyaratkan dibangunnya komunikasi yang baik di antara kedua belah pihak. Setiap orang, sesuai dengan posisi, wewenang, dan tugasnya diharapkan bisa mengendalikan perkataannya sehingga bisa memberikan rasa nyaman, senang, dan tercapai maksudnya kepada pihak lain. Dalam kitab *Sarasamuccaya* (Kadjeng, 2005) dijelaskan empat hal yang tidak boleh dilakukan dalam berkata-kata, yaitu (1) berkata-kata jahat, (2) memfitnah, (3) kasar, dan (4) berbohong. Kata-kata jahat berarti kata-kata yang dikeluarkan dengan tujuan menyakiti atau membuat susah orang lain. Memfitnah berarti mengatakan yang tidak benar tentang orang lain dengan maksud untuk menjelek-jelekkan, menuduh, dan merusak citra (*image*) orang lain. Kata-kata kasar (*ujar ala*) berarti kata-kata yang diucapkan secara langsung saat tatap muka dengan tujuan untuk menghina, menghardik, dan mencaci-maki. Sementara itu, berbohong berarti mengucapkan sesuatu yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku.

Kayika ialah segala prilaku yang berhubungan dengan badan. Selama hayat masih dikandung badan, selama itu pula manusia harus melakukan sesuatu dalam kehidupannya. Hidup adalah untuk berbuat. Tanpa berbuat, hidup di dunia ini akan sia-sia belaka. Dalam *Bhagawadgita III. 8* secara tegas dijelaskan bahwa hidup ini adalah untuk bekerja. Melakukan perbuatan itu lebih baik sifatnya daripada tidak melakukan apa-apa, sebagaimana juga untuk memelihara tubuh tidak akan mungkin tanpa bekerja. Pekerjaan terbaik adalah kerja di jalan kebenaran. Segala yang tidak benar, cemar, dan terlarang janganlah dilakukan. Mpu Kanwa dalam *Kakawin Arjuna Wiwaha XII. 7* menyuratkan “*syapa kari tan temung hayu masadhana sarwa hayu, niyata katemwaning*

hala masadhana sarwa hala” (‘siapakah yang tidak akan mendapat kerahayuan, jika mengamalkan yang serba baik. Tetapi, pastilah ia menemukan derita, jika melaksanakan yang serba jahat dan keliru). Agar *rahayu* (selamat) dalam berbuat, yang dijadikan *sadhana* adalah *subha karma* (*makasadhana subhakarma*).

Etos kerja yang hendak dibangun dalam konsep *Tri Kaya Parisuddha* ini mengedepankan kinerja berbassis pelayanan. Penting dipahami bahwa dasar dari seluruh organisasi modern terutama diarahkan untuk pelayanan. Organisasi negara dibentuk untuk melakukan tugas dan fungsi dalam pelayanan publik. Organisasi sosial misalnya, Panti Asuhan juga dibangun untuk memberikan pelayanan kepada anak-anak kurang mampu, dan seterusnya. Oleh karena itu, seluruh kegiatan organisasi harus diarahkan untuk memberikan pelayanan, baik kepada Tuhan, kepada organisasi, dan kepada pihak lain yang diberikan pelayanan.

Catur Pariksa: Kontrol dan Evaluasi Kinerja dalam Manajemen

Kontrol dan evaluasi kerja sesungguhnya merupakan dua hal yang berbeda. Kontrol berkaitan dengan pengendalian seluruh kinerja agar tidak menyimpang dari visi, misi, program, dan tujuan yang hendak dicapai. Sementara itu, evaluasi berkaitan dengan penelaahan terhadap hasil kinerja yang telah diperoleh dalam serangkaian proses manajemen. Evaluasi merangkum seluruh kajian tentang perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan kinerja. Kontrol penting dalam memastikan terlaksananya program-program kerja, sebaliknya evaluasi memungkinkan untuk melakukan penilaian kinerja, koreksi, dan refleksi untuk kinerja organisasi ke depannya (Thoha, 1995).

Berkenaan dengan hal tersebut, konsep Hindu tentang *Catur Pariksa* yang terdiri atas *sama*, *bedha*, *dana*, dan *dandha* dapat dijadikan sebagai acuan. Dalam konteks ini, *catur pariksa* sering juga disebut *catur upaya*

sandhi, tetapi digunakan dalam konteks yang berbeda. *Catur Pariksa* berkaitan dengan sikap koreksi yang bijaksana terhadap kinerja organisasi. Konsep ini berlaku pada seluruh fungsi manajemen dan *leadership* menjadi kunci dalam hal ini.

Sama, dalam konteks perencanaan (*planing*) bahwa seorang pemimpin harus memandang kepentingan organisasi sebagai keseluruhan. Artinya, perencanaan tidak boleh hanya menguntungkan segelintir pihak dalam organisasi yang dipimpinnya. Dalam konteks pengorganisasian (*organization*) bahwa seorang pemimpin harus memberikan kepercayaan yang sama kepada setiap anak buahnya. Setiap anggota tanpa membedakan latar belakang pribadi harus mendapatkan kesempatan yang sama untuk berperanserta aktif dalam program-program organisasi, sesuai dengan kapasitas, kualitas, dan kompetensinya. Dalam konteks pelaksanaan (*activating*) bahwa seorang pemimpin harus memberikan perhatian yang sama kepada seluruh anggota, tanpa pengecualian. Setiap elemen organisasi harus mampu bekerjasama untuk membangun keutuhan sistem. Sementara itu, dalam konteks kontrol dan evaluasi bahwa seluruh keberhasilan ataupun ketidakberhasilan organisasi dalam menjalankan visi, misi, dan programnya adalah tanggungjawab bersama. Pemimpin yang baik harus memiliki keteguhan hati untuk menjadi orang yang paling bertanggungjawab atas semua kinerja dan hasil dari sistem yang dijalankan.

Bedha, dalam konteks perencanaan (*planing*) dapat ditekankan pada kemampuan seorang *leader* dalam menentukan skala prioritas dalam program kerja organisasi. Dalam konteks pengorganisasian SDM bahwa konsep *bedha* berkaitan dengan kecermatan seorang pemimpin dalam memilih dan memilih setiap elemen organisasi untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan kapasitas, kualitas, dan kompetensi yang dimiliki. Mengingat keberhasilan dalam pelaksanaan pekerjaan (*activating*) sangat bergantung pada hal tersebut. Selain

itu, juga konsep *dandha* dapat diperluas maknanya sebagai upaya seorang pemimpin dalam mengembangkan sikap kritis anggota organisasi. Malahan perbedaan pendapat yang bersifat konstruktif akan memberikan dukungan yang luar biasa bagi keberhasilan organisasi. Dalam konteks evaluasi, seorang pemimpin juga harus tegas mampu mengapresiasi keberhasilan dan kekurangan setiap bidang.

Dhana, dalam konteks perencanaan berhubungan dengan modal organisasi yang dapat dioptimalkan dalam mewujudkan tujuan organisasi sesuai dengan skala prioritas yang ditetapkan. Dalam konteks pengorganisasian, *dhana* diimplementasikan dalam bentuk pemberian kepastian dukungan material yang diperlukan oleh masing-masing bidang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Dukungan material inilah yang dapat dikontrol dan dievaluasi dalam konteks pelaksanaan program organisasi terutama berkaitan dengan efektivitas dan efisiensinya dalam penyelesaian pekerjaan. Sementara itu, dalam konteks evaluasi *dhana* diimplementasikan sebagai bentuk pemberian penghargaan (*rewards*) kepada elemen-elemen organisasi yang telah berhasil memberikan kontribusi positif kepada organisasi. Terlebih lagi apabila seluruh tujuan organisasi tercapai, maka pemimpin mampu memberikan kesejahteraan secara merata kepada semua anggota.

Dandha diartikan sebagai hukum. Dalam konteks perencanaan konsep *dandha* ini berhubungan dengan dasar hukum dan aturan dari semua perencanaan yang dirumuskan organisasi. Seorang pemimpin harus memperhatikan aspek hukum tersebut sehingga kegiatan yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan aturan yang berlaku. Dalam konteks pengorganisasian, *dandha* diterjemahkan sebagai keadilan untuk memberikan tugas dan wewenang sesuai dengan porsi masing-masing anggota. Dalam konteks pelaksanaan, *dandha* harus dipegang oleh setiap pemimpin untuk memberikan kejelasan dan ketegasan pada setiap elemen

organisasi atas tugas dan wewenang yang diberikan. Sementara itu, dalam konteks evaluasi bahwa *dandha* adalah hukuman (*punishment*) kepada setiap elemen organisasi yang dipandang melanggar aturan organisasi dan tidak menjalankan tugas-tugas organisasi dengan baik. Selalu berusaha menegakkan keadilan, menerapkan sanksi hukum yang seadil-adilnya kepada siapapun saja yang berani melakukan kesalahan. Sikap konsekuen ini selalu dituntut dalam menegakkan keadilan tanpa pandang bulu sehingga keteledoran dapat ditekan serendah mungkin.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen Hindu dapat diimplementasikan dalam mendukung sistem organisasi modern. Konsep-konsep Hindu yang sejalan dengan fungsi-fungsi manajemen, seperti *Catur Purusha Arta*, *Tri Samaya*, *Triguna*, *Tri Kaya Parisudha*, dan *Catur Pariksa* memberikan gambaran betapa manajemen Hindu perlu dieksplorasi secara luas dan mendalam, kemudian di elaborasi guna mendukung keberhasilan manajemen modern secara utuh dan holistik. Mengingat bahwa, manajemen Hindu berkaitan erat dengan persoalan-persoalan etis dan kepemimpinan (*leadership*) sehingga antara dasar, proses, dan tujuan organisasi senantiasa berdinamika secara seimbang, selaras, dan harmonis. Dengan demikian, manajemen Hindu mengutamakan pendekatan sistemik-holistik yang mengedepankan keterkaitan dan kesalinghubungan fungsional dan struktural antara seluruh elemen organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gorda, I Gusti Ngurah. 2004. *Etika Hindu dan Budaya Organisasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma. Singaraja.
- Hersey, Paul dan Ken Blanchard. 1995. *Manajemen Perilaku Organisasi, Pendayagunaan Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Jakarta.

- Indrawijaya, Adam I. 1986. *Perilaku Organisasi*. Sinar Baru. Bandung.
- Kadjeng, I Nyoman. 2005. *Sarasamuccaya*. Paramita. Surabaya.
- Nawawi dan Handari. 1995. *Kepemimpinan dan Organisasi*. Jakarta.
- Rao, M.V.Krishna. 2003. *Studies In Kautilya*. Program Magister Ilmu Agama dan Kebudayaan UNHI Denpasar bekerjasama dengan Penerbit Widya Dharma. Denpasar.
- Sura, I Gede. 1985. *Pengendalian Diri dan Etika Dalam Ajaran Agama Hindu*. Hanuman Sakti. Jakarta.
- Terry, G.R. 1986. *Azas-azas Manajemen*. Alumni. Bandung.
- Thoha, Miftah. 1995. *Kepemimpinan dalam Manajemen Suatu Pendekatan Perilaku*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Triguno. 1997. *Budaya Kerja - Menciptakan Lingkungan Yang Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. PT. Golden Terayon Press. Jakarta.
- Yasa, I Wayan Suka, dkk. 2011. *Sewaka Dharma: Melayani Adalah Kewajiban*. Kerjasama Dinas Perijinan Kota Denpasar dan Program Pascasarjana UNHI Denpasar. Denpasar.

KAJIAN HARGA POKOK PRODUKSI *OIL BURNER* MOTIF BURUNG SEBAGAI BAHAN PERTIMBANGAN BISNIS IKM KERAMIK

I Nyoman Normal

Balai Teknologi Industri Kreatif Keramik (BTIKK)-Badan Pengkajian dan Penerapan
Teknologi (BPPT)

E-mail: inyomannormal_s@yahoo.com

Abstracts : *The aims of this research that relate design service of oil burner that bird motiff (d9,7-t8,0) were: 1) to calculate cost of good manufactured, 2) to determine cost price feasebly, and 3) to give justification to medium small industries of ceramic. Research results shew that: 1) the cost of good manufactured design service of oil burner that bird motiff (d9,7-t8,0) was Rp 46.836,05 each unit, 2) the cost price design service of oil burner that bird motiff (d9,7-t8,0) was Rp 60.886,86, and 3) The cost of good manufactured design service of oil burner that bird motiff (d9,7-t8,0) based on full cost use for medium small industries of ceramics as: a) evaluation tool of resources consumption into produce ceramics creative design, b) information material to know the structure of cost production about ceramic creative design, c) decision making base to buy and self produce ceramics creative design, d) cost price determination base about ceramics creative design, e) decreasing tool to production cost wasting about ceramic creative design for non-value added activities, f) information material to improve competence of ceramic creative design into result profit by monitor product life cycle cost, g) information material to planning, controlling, and decision making about product life cycle cost, h) cost reimbursement base about ceramic creative design, and i) the component of inventory costingabout ceramic creative design.*

Keywords : *cost of good manufactured, design service, oil burner, MSI of ceramics.*

PENDAHULUAN

Pengembangan industri kecil menengah keramik sangat strategis, komoditi ini mempunyai nilai tambah, prospek pasar yang cerah, penghasil devisa, penyerapan tenaga kerja besar dan berdampak luas pada kesejahteraan masyarakat banyak serta tangguh menghadapi badai krisis. Urutan prioritas faktor yang mempengaruhi daya saing ini adalah, kondisi faktor (sumber daya alam, kemampuan sumber daya manusia, modal, pemasaran, ilmu pengetahuan teknologi dan sarana prasarana), kondisi permintaan (permintaan dan pangsa pasar dalam negeri, permintaan ekspor dan pangsa pasar dunia), struktur persaingan (informasi pasar, desain, mutu produk, ketepatan

waktu, industri pesaing, harga produk, dan barang pengganti), industri terkait (pemasok bahan baku, perusahaan perdagangan/*trading company*, pemasok bhn pengemas), kebijakan pemerintah (iklim usaha kondusif, komitmen nasional, kebijakan negara tujuan ekspor) dan terakhir kesempatan/peluang (perdagangan bebas, *kurs* mata uang, blok perdagangan)([http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=95002 & lokasi=lokal](http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=95002&lokasi=lokal)).

Keramik merupakan produk yang dibutuhkan oleh manusia sebagai alat rumah tangga, benda seni, alat pelengkap bangunan, dan sebagainya. Bahan baku utama keramik adalah tanah liat atau batuan, terutama tanah liat dan lempung (Effendi, 2000). Karakteristik ideal bahan baku *stoneware*

bervariasi tergantung pada jenis barang yang dibuat, tetapi sebagian besar orang akan memilih bahan baku yang memiliki sifat fisik mentah prabakar yaitu: sangat plastis untuk pengerjaan dengan teknik putar, mengandung butiran kasar secukupnya yang memungkinkan untuk membuat produk dalam bentuk besar, susut dalam pengeringan, susut kering tidak lebih dari 5%, tidak ada kecenderungan meleot, retak atau pecah dalam pengeringan, tidak mengandung alkali yang akan menimbulkan busa atau bahan organik dalam jumlah besar.

Desain *oil burner* motif burung (d 9,7 cm - t 8,0 cm) merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa teknologi pada BTIKK – BPPT. Desain *oil burner* motif burung merupakan barang pakai yang mengandung unsur kreatifitas, yaitu sebuah tempat minyak yang didesain dalam bentuk burung pinguin yang sedang berdiri melihat keindahan sebuah alam hijau dengan kombinasi bulu dalam bentuk cat pewarna merah, kuning, dan hitam. Desain *oil burner* yang berkualitas baik, mempunyai nilai seni yang tinggi, serta harga pokok produksi tertentu yang dijangkau konsumen dan bersaing di pasar merupakan harapan yang didambakan dalam pembuatan desain ini. Namun disisi lain, kondisi yang sesungguhnya masih terdapat banyak kekurangan, seperti proses produksi tidak teradministrasi atau tercatat dengan baik, sehingga untuk melakukan evaluasi terhadap proses produksi seringkali hanya didasarkan pada ingatan atau uraian lisan yang tingkat akurasinya belum jelas.

Pembebanan biaya dalam menghitung harga pokok produksi belum dilakukan secara tepat, semua biaya mengacu pada taksiran biaya bahan baku yang validitasnya kurang dan belum melihat aktivitas dalam proses produksi desain *oil burner*. Pembebanan biaya yang kurang tepat sebagai akibat dari kurang telitinya melihat aktivitas dalam proses produksi berakibat pada kesalahan penentuan tarif jasa desain keramik. Hal ini mempengaruhi kemampuan bersaing, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat

kemampulabaan maupun eksistensi BTIKK-BPPT sebagai organisasi pemerintah yang tugas dan fungsi pokoknya adalah melakukan penelitian & pengembangan, pembinaan, dan pelayanan jasa teknologi keramik. Pada penelitian ini penulis membatasi penelitian hanya pada harga pokok produksi jasa desain *oil burner* yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bisnis oleh IKM keramik.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengkaji harga pokok produksi yang tepat; (2) Untuk menentukan harga jual yang layak; dan (3) Untuk memberikan pembinaan kepada IKM Keramik dalam pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini dirasakan sangat urgen dan penting dilaksanakan, karena sejak berdirinya sebagai unit kerja sampai saat ini belum pernah dilakukan kajian tarif jasa desain *oil burner* yang bermotifkan burung pinguin berukuran d9,7-t8,0 dengan kombinasi pewarnaan bulu berwarna merah, kuning, dan hitam yang banyak diproduksi oleh IKM Keramik, namun hanya sampai dengan pembakaran biskuit dan glasir dasar (transparan/putih). Pada hal desain ini mempunyai pangsa pasar yang cukup untuk IKM Keramik dalam pengembangan usahanya.

KAJIAN LITERATUR

Fungsi produksi adalah fungsi yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap dijual (Supriyono, 2014). Biaya produksi merupakan biaya yang dikorbankan untuk membuat suatu produk mulai dari bahan baku menjadi barang jadi dan dihitung harga pokok produksinya, sehingga diketahui seluruh biaya produksi yang dilekuarkan oleh suatu perusahaan (Agustina dan Ahmar, 2014:179).

Activity Based Costing menurut Mulyadi (2013) merupakan metode penentuan harga pokok produk (*product costing*) yang ditujukan untuk menyajikan informasi harga pokok produk secara cermat (*accurate*) bagi kepentingan manajemen, dengan mengukur secara cermat konsumsi sumber daya dalam setiap aktivitas yang digunakan

untuk menghasilkan produk. Sistem ABC ini memberikan pula informasi tentang biaya dan kinerja kegiatan dan sumber daya, dan sistem ini dapat menelusuri biaya secara tepat sampai ke objek biaya selain dari produk seperti misalnya : pelanggan dan saluran distribusi (Ekayani, 2002:46). Metode ABC adalah pendekatan penentuan biaya produk yang membebankan biaya ke produk atau jasa berdasarkan konsumsi sumber daya oleh aktivitas (Rudianto, 2013:160). Metode *activity-based costing* didesain untuk menghasilkan biaya produksi secara akurat yang digunakan untuk menggantikan sistem akuntansi biaya konvensional sebagai metode penentuan biaya produksi (Arizona, 2014:81). Pada dasarnya, didalam perusahaan terdapat empat tingkatan aktivitas yang dilakukan, yaitu: tingkatan *unit*, tingkatan *batch*, tingkatan *product sustaining*, dan tingkatan *facility sustaining*. Biaya barang yang telah diselesaikan selama suatu periode disebut harga pokok produksi barang selesai (*cost of goods manufactured*) atau disingkat harga pokok produksi (Soemarso, 2013). Harga pokok produksi terdiri dari biaya pabrik ditambah persediaan dalam proses awal periode, dikurangi persediaan dalam proses akhir periode.

Tarif (dari bahasa Arab: *تفريعت*, *biaya yang harus dibayar*) adalah pungutan yang dikenakan terhadap barang ketika masuk atau keluar batas negara. Untuk alasan politik, tarif umumnya dikenakan pada barang impor, meskipun juga dikenakan pada barang yang diekspor. Pada abad ke-20, tarif diatur oleh Komisi Tarif berdasarkan kerangka acuan yang diperoleh dari pemerintah setempat dan studi *suo motu* struktur industry (<https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tarif&oldid=7100190>). Pengertian tarif sering kali diartikan sebagai daftar harga (sewa, ongkos dan sebagainya) sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif sama dengan harga (www.maribersamajk.com/index.php?target=about.us). Salah satu faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan

harga jual adalah biaya (Mulyadi, 2013). Metode penentuan harga jual adalah: *gross margin pricing*, *direct cost pricing (marginal income pricing)*, *full cost pricing*, *time and material pricing*, *return on capital employed pricing*.

Menurut IAI dalam PSAK (2004:14.1) No.14 (03) pengertian persediaan adalah aktiva (a) tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha normal; (b) dalam proses produksi dan atau dalam perjalanan; atau (c) dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan dalam proses produksi atau pemberian jasa.

An oil burner or oil furnace is a heating device which burns heating oil, diesel fuel or other similar fuels. The fuel is atomized into a fine spray usually by forcing it under pressure through a nozzle. This spray is usually ignited by an electric spark with the air being forced through by an electric fan. Desain *oil burner* merupakan salah satu desain keramik berupa kreatif keramik sebagai hasil dari proses produksi stoneware yang dipakai sebagai tempat lilin atau kompor minyak yang merupakan modifikasi atau transformasi bahan baku logam, batu padas ke dalam keramik.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan: (1) Data kualitatif, yaitu sejarah berdirinya BTIKK-BPPT, aktiva tetap yang digunakan dalam pembuatan produk, struktur organisasi, fungsi pokok, uraian tugas, proses produksi, dan jenis bahan baku; dan (2) Data kuantitatif, yaitu harga perolehan aktiva tetap yang digunakan dalam proses produksi, kuantitas bahan, harga bahan, biaya listrik, biaya telepon, biaya air, biaya tenaga kerja selama proses produksi, komposisi bahan, jam mesin, jam tenaga kerja langsung, dan Upah Minimum Kota Denpasar.

Sumber data, yaitu: (1) Data primer, yaitu aktiva tetap, biaya LPG, biaya telepon, biaya air, jam mesin, jam tenaga kerja langsung, komposisi bahan baku, penggunaan bahan baku, biaya pemeliharaan, dan jumlah tenaga kerja langsung; dan (2) Data sekunder,

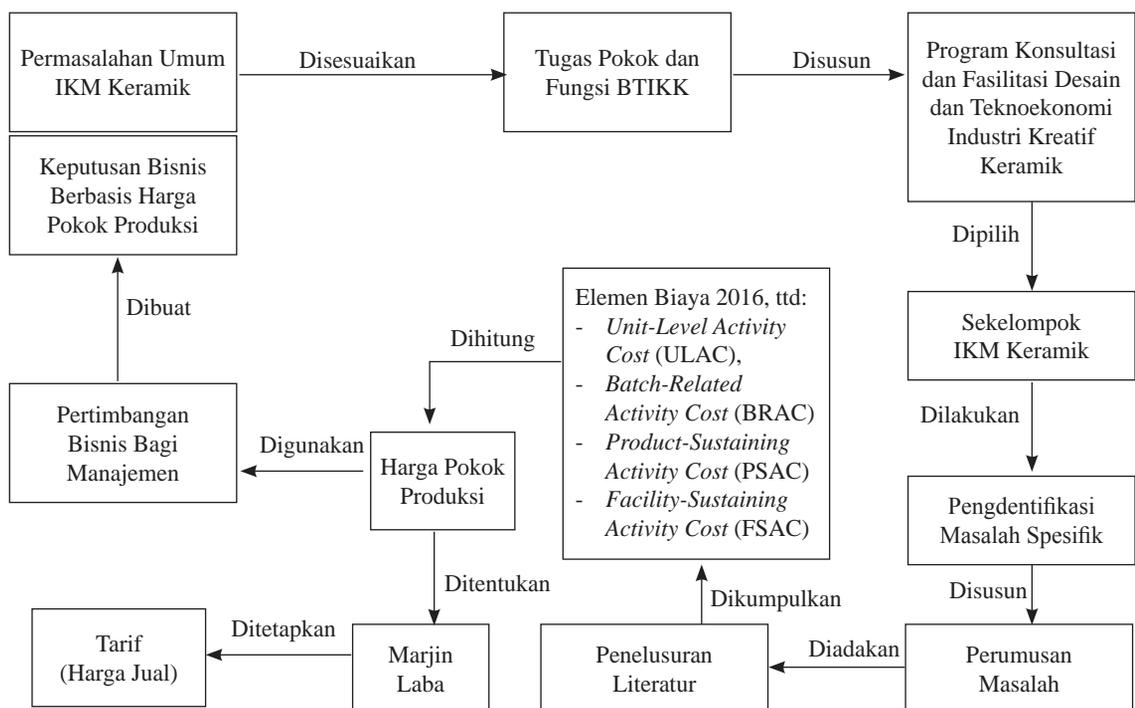
yaitu : upah minimum Kota Denpasar dari Depnakertrans, jenis bahan baku keramik dari Balai Besar Industri Keramik Bandung.

Pengumpulan data dilakukan melalui (1) Observasi, yaitu mengamati proses pembentukan *oil burner* dan campuran bahan baku yang digunakan; dan (2) Wawancara, yaitu dilakukan dengan cara lisan kepada bagian penelitian laboratorium, bagian pengolahan bahan, bagian workshop, bendahara pelayanan teknis, manajer pelayanan teknis, dan kelompok fungsional tekno-ekonomi.

Teknik analisis data: 1) *Activity-Based Costing (ABC)* untuk menghitung harga

pokok produksi, dengan perincian : *Unit-Level Activity Cost*, *Batch-Related Activity Cost*, *Product-Sustaining Activity Cost*, dan *Facility-Sustaining Activity Cost* (Mulyadi, 2013). 2) Metode harga jual penuh/*full cost pricing* untuk menghitung harga jual, rumusnya : $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi Total} + \text{Margin (Biaya Produksi Total)} + \text{Biaya Operasi}$, dan 3) Metode deskriptif tentang peran biaya penuh yang dikeluarkan untuk sesuatu bagi manajemen (Mulyadi, 2013).

Kerangka kerja kegiatan penelitian adalah sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Tahap pendesainan dimulai dari mendesain (melukis) *oil burner* dengan

menggunakan perlengkapan yang diperlukan seperti kertas desain, pensil, penggaris, penghapus, dan peralatan lainnya, sampai terbentuk sebuah desain berupa *oil burner* motif burung. Biaya tahap pendesainan terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Tahap Pendesainan (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pendesainan	-	-	506,31	5,94	512,25

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tahap pengembangan dimulai dari penciptaan atau pembaruan *oil burner* dengan menggunakan perlengkapan yang diperlukan seperti kertas desain, pensil, penggaris,

penghapus, dan peralatan lainnya, sampai terbentuk sebuah desain *oil burner* motif burung baru. Biaya tahap pengembangan *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Tahap Pengembangan (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pengembangan	-	-	1.467,71	19,79	1.487,50

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tahap pembentukan dimulai dari proses membentuk *oil burner* dengan teknik putar menggunakan bahan baku stoneware BL-1 dengan mesin *hand wheel*, dan

peralatan lainnya, sampai terbentuk sebuah prototipe *oil burner* yang masih sederhana. Biaya tahap pembentukan *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Tahap Pembentukan (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pembentukan	6.577,23	-	204,56	179,85	6.961,64

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tahap pengetriman dimulai dari proses mengurangi bagian-bagian *oil burner* dasar yang telah terbentuk agar sesuai dengan desain yang seharusnya pada gambar dan ukuran yang tepat. Proses pengetriman dilakukan dengan teknik putar menggunakan alat khusus yang bernama trimer dengan

mesin *hand wheel* sebagai pemutar benda keramik, dan peralatan lainnya, sampai terbentuk sebuah prototipe *oil burner* yang lebih sempurna. Biaya tahap pengetriman *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Tahap Pengetriman (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pengetriman	1.003,50	-	202,74	59,64	1.265,87

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tahap pendekorasian dilakukan dengan teknik ukir dan tempel menggunakan alat khusus yaitu pahat ukir dan perlengkapannya

dengan meletakkan di atas meja, sampai terbentuk sebuah prototipe *oil burner* bermotif burung pinguin. Biaya tahap pendekorasian terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Pada Pendekorasian (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pendekorasian	12.543,75	-	1,68	145,83	12.691,26

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tahap pembakaran biskuit dimulai dari proses memasukkan *oil burner* yang telah didekorasi dengan motif burung pinguin ke dalam tungku bakar volume 0,75 berkapasitas plat bakar panjang 90 cm, lebar 52 cm, dan tinggi 90 cm. Pembakaran biskuit dilakukan selama 8 jam dengan menggunakan bahan

bakar LPG. Setelah berlangsung 8 jam, tungku dimatikan, *oil burner* didinginkan (didiamkan) selama 1 jam baru *oil burner* dikeluarkan dari dalam tungku. Biaya tahap pembakaran biskuit *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Pembakaran Biskuit (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pembakaran Biskuit	86,24	505,31	-	128,26	719,81

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tahap penghalusan dimulai dari proses mengampelas *oil burner* yang masih agak kasar dari proses pembakaran biskuit dengan menggunakan ampelas yang sesuai di atas meja yang tersedia sampai semua bagian

dari *oil burner* menjadi halus dan tidak ada noda atau lekukan yang dapat mengganggu keindahan atau bnetuk *oil burner*. Biaya tahap penghalusan *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 7.

Tabel 7. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Penghalusan (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Penghalusan	1.254,38	-	203,35	11,85	1.469,57

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tahap pewarnaan dimulai dari proses memberikan warna hitam, kuning, dan merah pada *oil burner* yang belum berisi glasir putih (transparan), sehingga *oil burner* terlihat seperti seekor burung pinguin yang berdiri tegak pada sebuah tangkai kayu. Proses

pewarnaan dilakukan dengan menggunakan bahan pewarna dicampur air pewarna pada ruang khusus tertutup yang mencermminkan warna bulu dari seekor burung pinguin. Biaya tahap pewarnaan *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Tahap Pewarnaan (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pewarnaan	12.913,13	-	-	39,22	12.952,34

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tahap pengglasiran dimulai dari proses mencelupkan *oil burner* yang telah diwarnai dengan warna hitam, merah, dan kuning pada sebuah ember yang berisi glasir putih (transparan) sampai dengan permukaan badan *oil burner* seluruhnya tertutup oleh glasir putih. Proses pengglasiran dilakukan dengan menggunakan bahan penolong

berupa glasir berwarna putih secukupnya sampai merata sehingga siap untuk dibakar pada suhu 1.250°C. Pengglasiran juga dapat dilakukan dengan teknik semprot, tergantung bnetuk dan ukuran *oil burner*. Biaya tahap pengglasiran *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Pengglasiran (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pengglasiran	7.423,99	7,84	14,06	3,71	7.449,61

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tahap pembakaran glasir dimulai dari proses memasukkan *oil burner* yang telah diglasir putih dengan motif burung pinguin ke dalam tungku bakar volume 0,75 berkapasitas plat bakar panjang 90 cm, lebar 52 cm, dan tinggi 90 cm. Apabila tungku telah penuh berisi *oil burner* sesuai dengan kapasitas tungku, maka tungku dapat distel (set up) dan pembakaran bisa dimulai dengan

merubah suhu dari suhu terendah s.d suhu 1.250°C. Pembakaran biskuit dilakukan selama 12 jam dengan menggunakan bahan bakar LPG. Setelah berlangsung 12 jam, tungku dimatikan, *oil burner* didinginkan (didiamkan) selama 1 jam baru *oil burner* dikeluarkan dari dalam tungku. Biaya tahap pembakaran glasir *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 10.

Tabel 10. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Pembakaran Glasir (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Pembakaran Glasir	86,24	1.010,63	-	192,43	1.289,29

Sumber: Pengolahan Data, Hasil 2016.

Tahap penyimpanan dimulai dari proses memindahkan *oil burner* yang telah dilakukan pembakaran glasir sebelumnya ke tempat penyimpanan (gudang produk jadi) yang tempatnya bersebelahan dengan workshop. Semakin besar atau rumit desain keramik, maka waktu pemindahan akan

semakin lama, karena risiko yang ditanggung semakin besar. Setelah sampai di tempat penyimpanan, *oil burner* diletakkan atau disimpan pada suatu rak kayu yang cukup aman. Biaya tahap penyimpanan *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) terdapat pada Tabel 11.

Tabel 11. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) Tahap Penyimpanan (Rp)

Tahap	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
Penyimpanan	-	-	29,40	7,50	36,90

Sumber: Pengolahan Data, Hasil 2016.

Apabila harga pokok produksi jasa desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) dijumlahkan dari tahap pendesainan sampai dengan tahap penyimpanan, maka didapat harga pokok sebesar Rp 46.836,05 per unit, yang terdiri dari: *Unit-Level Activity*

Cost (ULAC) Rp 41.888,45, Batch-Related Activity Cost (BRAC) Rp 1.523,78, Product-Sustaining Activity Cost (PSAC) Rp 2.629,81, dan Facility-Sustaining Activity Cost (FSAC) Rp 794,01 (Tabel 12).

Tabel 12. Harga Pokok Produksi *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) (Rp)

Desain	Elemen Biaya				Harga Pokok Produksi
	ULAC	BRAC	PSAC	FSAC	
<i>Oil burner</i> Motif Burung (D9,7-T8,0)	41.888,45	1.523,78	2.629,81	794,01	46.836,05

Sumber: Pengolahan Data, Hasil 2016.

2. Penetapan Tarif (Harga Jual)

Pada penelitian ini harga jual mengacu pada harga pokok produksi. Dengan mengasumsikan margin yang diharapkan adalah 15% dan biaya operasi yang dibebankan sebesar 15% yang terdiri dari biaya pemasaran 10%, dan biaya administrasi dan umum 5%, maka harga jual yang seharusnya desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) kepada konsumen adalah: $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi Total} + \text{Margin (Biaya Produksi Total)} + \text{Biaya Operasi}$. $\text{Harga Jual} = \text{Rp } 46.836,05 + 15\% (\text{Rp } 46.836,05) + 15\% (\text{Rp } 46.836,05)$. $\text{Harga Jual} = \text{Rp } 46.836,05 + \text{Rp } 7.025,41 + 7.025,41$. $\text{Harga Jual} = \text{Rp } 60.886,86$. Harga jual yang seharusnya desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) Rp 60.886,86, yang terdiri dari harga pokok produksi Rp 46.836,05, margin laba Rp 7.025,41, dan biaya operasi Rp 7.025,41 (biaya pemasaran Rp 4.215,24 dan biaya administrasi & umum Rp 2.810,16).

3. Penentuan Peran Biaya Penuh Bagi Manajemen IKM Keramik

Biaya penuh seharusnya yang dikeluarkan selama proses produksi Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) adalah 46.836,05 per unit. Atas dasar nilai tersebut, manajemen IKM Keramik akan lebih memusatkan perhatian pada selisih yang terjadi, terutama selisih yang tidak menguntungkan untuk desain *oil burner*. Manajemen IKM Keramik akan mengevaluasi penggunaan sumber daya yang digunakan untuk memproduksi *oil burner*, seperti penggunaan bahan baku, tenaga kerja, aktiva tetap, listrik, telepon, air, beban pemeliharaan, jam kerja, jam mesin, dan lain-lain yang diringkas dalam empat elemen biaya aktivitas.

Informasi biaya penuh yang dimiliki BTIKK-BPPT atas produksi Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0), yaitu Rp 46.836,05 per unit, maka struktur dan biaya penuh tersebutlah yang secara cermat dan akurat dipakai untuk membandingkan dan mengetahui struktur dan berapa biaya yang dikeluarkan oleh produsen lain dengan

spesifikasi yang sama baik ukuran, warna glasir, kualitas, dan kriteria lain yang mendukung. Komponen biaya aktivitas yang dimiliki BTIKK-BPPT atas produksi desain *oil burner* setidaknya menjadi komponen biaya aktivitas yang juga dikeluarkan oleh produsen lain. Seringkali timbul masalah apabila struktur dan jumlah komponen biaya yang dihasilkan oleh produsen lain berbeda dengan biaya penuh yang dimiliki BTIKK-BPPT.

Untuk dapat mengetahui apakah rencana pembelian komponen produk dari pemasok luar tersebut dapat menimbulkan efisiensi dalam proses produksi, manajemen memerlukan informasi biaya penuh yang akan dikeluarkan jika komponen produk tersebut lebih rendah daripada harga beli komponen tersebut dari pemasok luar, maka penghematan ini harus diukur apakah sebanding dengan investasi yang dilakukan untuk fasilitas produksi tambahan untuk memproduksi komponen produk tersebut.

Berdasarkan konsep aktivitas penambah nilai (*value-added activities*), maka harga jual Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) akan ditentukan oleh informasi biaya penuh yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Harga jual = Biaya penuh + *Markup*. Harga jual Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) = Rp 46.836,05 + 30% (Rp 46.836,05). Harga jual = Rp 60.886,86 per buah. Dengan demikian maka harga jual yang layak untuk Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) adalah Rp 60.886,86.

Informasi biaya-penambah dan bukan-penambah nilai dihasilkan oleh *activity-based responsibility accounting systems*. Aktivitas bukan-penambah nilai yang ada pada kegiatan manufaktur dan produksi Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) adalah: pembuatan skedul, pemindahan, penantian, inspeksi, dan penyimpanan.

Untuk memproduksi produk diperlukan biaya riset & pengembangan, biaya tes produksi & pemasaran, biaya perancangan kembali desain, dan biaya lainnya untuk

mempertahankan suatu produk agar tetap diperlukan konsumen. Biaya-biaya tersebut digolongkan kedalam kelompok *products-sustaining cost*, yang tidak bersangkutan dengan aktivitas produksi dalam periode akuntansi tertentu. Biaya-biaya tersebut dipengaruhi oleh taksiran jumlah produk yang akan dihasilkan selama daur hidup produk (*product life cycle*).

Untuk memungkinkan manajemen melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan tentang mutu produk, manajemen perlu memahami biaya mutu (*quality cost*) yang merupakan biaya yang terjadi karena adanya atau kemungkinan adanya mutu produk yang rendah. Jadi biaya mutu adalah biaya yang bersangkutan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pencegahan produk cacat. Biaya daur hidup sangat berkaitan dengan biaya mutu, yang terdiri dari: (a) Biaya pencegahan (biaya pelatihan mutu, biaya rekayasa mutu, biaya perencanaan mutu, biaya pelaporan mutu, biaya penilaian pemasok, biaya gugus kendali mutu, dan biaya penelaahan desain); (b) Biaya penilaian (biaya inspeksi bahan baku, biaya *product acceptance*, biaya *process acceptance*); (c) Biaya kegagalan intern (biaya sisa bahan dan biaya pengerjaan kembali); dan (d) Biaya kegagalan ekstern (biaya penanganan keluhan konsumen, biaya jaminan, dan biaya perbaikan).

Informasi jumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai kegiatan produksi Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) pada setiap aktivitas, digunakan oleh manajemen untuk dasar permintaan penggantian (*reimbursement*) atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Dalam *cost-type contract* misalnya, manajemen memerlukan informasi biaya penuh yang telah dikeluarkan di masa yang lalu atas produksi desain *oil burner* untuk meminta penggantian biaya (*cost reimbursement*) dari pemilik proyek. Pada BTIKK-BPPT, atas produksi Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) telah dikeluarkan biaya penuh dengan sistem *activity-based costing* (ABC) dalam tahun

2016 sebesar Rp 46.836,05 per unit. Biaya-biaya yang telah dikeluarkan ini harus diminta pengantiannya kepada pemimpin proyek atau pejabat yang berwenang sebesar biaya pebuh yang dikeluarkan dikalikan dengan volume produksi pada periode tersebut.

Pada penelitian Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0), jumlah unit yang dapat diproduksi pada kapasitas normal adalah 485 unit. Dengan asumsi Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0) laku terjual 475, maka dapat diinformasikan dengan biaya penuh bahwa: (a) Harga pokok penjualan, untuk: *oil burner* = 475 unit x Rp 46.836,05/unit = Rp 22.247.123,75, jumlah tersebut dikurangkan dari penjualan untuk memperoleh laba kotor, dan dimasukkan dalam laporan laba rugi periode tahun 2016; dan (b) Persediaan akhir, untuk: desain *oil burner* = 10 x Rp 46.836,05 = Rp 468.360,50, jumlah tersebut merupakan unsur aktiva lancar, dan dimasukkan dalam neraca per 31 Desember 2016.

Pembahasan

Harga pokok produksi jasa desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) pada BTIKK-BPPT adalah Rp 46.836,05 per unit. Harga pokok mencerminkan besarnya beban yang harus dikeluarkan untuk memproduksi jasa desain *oil burner* pada periode akuntansi tertentu. Untuk kualitas produk atau jasa tertentu yang sama, semakin tinggi harga pokok, menunjukkan semakin besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk produk tersebut atau semakin borosnya pengeluaran untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut, dengan syarat cara dan sistem perhitungan harga pokok harus sama antara satu perusahaan/ organisasi/ IKM keramik dengan yang lainnya. Demikian juga, semakin tinggi harga pokok menunjukkan semakin tingginya nilai produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi, yang nantinya harus diakui sebagai nilai persediaan akhir pada neraca pada akhir periode akuntansi.

Berdasarkan kondisi tersebutlah sebuah organisasi (perusahaan, institusi, IKM keramik, dan lainnya) seharusnya

mampu menekan harga pokok pada tingkat tertentu melalui manajemen biaya, dengan tujuan menciptakan harga pokok yang layak dan kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan harapan, sehingga mampu bertahan dan bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Manajemen biaya dan sistem perhitungan harga pokok yang sesuai dengan teori akuntansi biaya seharusnya bisa diterapkan oleh IKM Keramik dalam mengantisipasi kekurangan yang dimiliki selama ini, sehingga tidak terjebak lagi pada konsep *magic cost* yang selama ini masih kabur dan tidak jelas, apakah konsep tersebut ada atau tidak.

Harga jual desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) menurut perhitungan BTIKK-BPPT adalah Rp 60.886,86, yang terdiri dari harga pokok produksi Rp 46.836,05, marjin laba Rp 7.025,41, dan biaya operasi Rp 7.025,41 (biaya pemasaran Rp 4.215,25 dan biaya administrasi & umum Rp 2.810,16). Semakin tinggi harga jual atau tarif suatu produk atau jasa menunjukkan semakin besarnya persepsi atau kesediaan konsumen atau pelanggan untuk mengorbankan sumber daya yang dimiliki atas produk atau jasa tersebut. Kalau kita berbicara persepsi atau kesediaan, maka konsep tersebut masih sangat subjektif, karena setiap individu akan mempunyai persepsi yang berbeda dengan individu lainnya. Hal ini berarti akan terdapat banyak tarif atau harga jual untuk satu jenis *oil burner* yang diproduksi dan dijual di pasar. Perbedaan metode penetapan harga jual juga sangat berpotensi menghasilkan harga jual yang berbeda untuk produk atau jasa yang dengan kualitas dan spesifikasi sama.

Dalam kondisi yang normal, harga jual biasanya ditetapkan dengan menambahkan besarnya harga pokok produksi dengan taksiran beban operasi (beban pemasaran dan beban administrasi & umum) dan marjin laba yang diharapkan. Apabila IKM keramik menetapkan harga jual berbasis biaya (*cost-bases pricing*), maka harga jual selalu di atas harga pokok produksi.

Manajemen harus dapat membandingkan harga pokok dan metode perhitungan *oil burner* motif burung yang dihitung sendiri dengan yang dihitung oleh pihak lain. Perbedaan yang terjadi dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konsumsi sumber daya yang dilakukan oleh BTIKK ekonomis atau tidak dalam batas kualitas yang sama. Ketidakekonomisan merupakan sumber pemborosan bagi organisasi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Manajemen BTIKK lambat laun harus dapat mengurangi konsumsi sumber daya dalam memproduksi desain *oil burner* dengan kualitas yang sama, melalui supervisi yang lebih intensif, perbaikan sistem dan teknik produksi, peningkatan keterampilan karyawan, analisis sumber daya atau masukan yang lebih teliti, dan lain-lain.

Biaya penuh atau harga pokok produksi desain *oil burner* motif burung yang dihasilkan oleh BTIKK sebesar Rp 46.836,05 per unit telah mempunyai struktur biaya tersendiri sesuai dengan elemen biaya sistem ABC, yaitu *Unit-Level Activity Cost*, *Batch-Related Activity Cost*, *Product-Sustaining Activity Cost*, dan *Facility-Sustaining Activity Cost*. Kita akan lebih mudah mengetahui struktur biaya perusahaan lainnya, khususnya IKM keramik kalau kita sudah mempunyai dasar perhitungan dan struktur biaya yang jelas sesuai dengan teori akuntansi biaya yang ada.

Desain *oil burner* dasar yang belum diwarnai dan belum diglasir dapat diproduksi sendiri oleh BTIKK-BPPT atau dapat dibeli dari pemasok luar terutama dari pengusaha atau perajin keramik. Biaya penuh yang dikeluarkan untuk memproduksi sendiri desain *oil burner* dasar yang belum diwarnai dan belum diglasir oleh BTIKK-BPPT adalah Rp 25.144,81 per buah. Apabila harga jual yang ditawarkan oleh pengusaha atau perajin keramik untuk produk yang sama sebesar Rp 25.500,00 per buah, maka mengharuskan manajemen untuk membuat keputusan tetap memproduksi sendiri, karena keputusan tersebut masih memberikan penghematan biaya karena membuat sendiri sebesar Rp 25.500,00 – Rp 25.144,81 = Rp 355,19.

Apabila IKM keramik dapat menurunkan harga pokok produksi sampai dibawah Rp 46.836,05 per unit, dengan mengasumsikan bahwa margin laba yang diharapkan sama yaitu 15%, maka IKM dapat menetapkan harga jual yang lebih rendah daripada Rp 60.886,86. Kondisi seperti inilah yang diharapkan agar IKM keramik dapat mempertahankan persaingan produknya di pasar yang semakin kompetitif.

Seringkali dalam pembuatan suatu produk terdapat suatu aktivitas, namun aktivitas tersebut tidak dapat meningkatkan nilai ekonomis produk tersebut. Perhitungan harga pokok produksi (biaya penuh) yang tepat dan teliti justru akan dapat mengurangi aktivitas yang tidak menambah nilai tersebut, artinya pemborosan beban yang disebabkan oleh konsumsi sumber daya pada aktivitas-bukan penambah nilai akan dapat dikurangi.

Organisasi yang cerdas dan mempunyai misi yang jelas, pada saat produk mengalami kejenuhan di pasar, maka pimpinan perusahaan segera mencari alternatif baru atau tetap mempertahankan produk lama dengan menambahkan unsur kreatifitas pada produk tersebut sehingga produk lama dengan kemasan baru dapat bertahan di pasar. Hal ini ditujukan untuk menghindari terjadinya penurunan profitabilitas perusahaan dari masa ke masa. Tentunya hal ini akan berhasil apabila harga pokok produksi berbasis biaya penuh yang ditawarkan IKM keramik menyesuaikan dengan kreatifitas produk yang dihasilkan.

Sebagai bahan informasi pengendalian biaya mutu bagi manajemen, harga pokok produksi digunakan untuk mengevaluasi, mengoreksi, meluruskan, dan melakukan tindakan koreksi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dan sedang dilakukan pada periode tersebut. Sebagai bahan informasi pengambilan keputusan biaya mutu bagi manajemen, harga pokok produksi digunakan sebagai pedoman didalam menentukan mutu desain (*quality of design*) dan mutu kesesuaian (*quality of conformance*). Biaya mutu dapat dibagi menjadi empat kelompok,

yaitu : biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan intern, dan biaya kegagalan ektern.

Seberapa besar biaya yang diminta oleh suatu cabang (produsen) atau suatu divisi atau anak perusahaan pada cabang lainnya atau divisi lain atau induk perusahaan tergantung pada berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi desain *oil burner* tersebut. Sepanjang cabang produsen atau divisi produsen atau anak perusahaan tidak membebani margin laba terhadap desain *oil burner* yang ditransfer ke cabang konsumen atau divisi konsumen atau induk perusahaan, maka biaya yang harus dibayar atau diberikan kepada cabang produsen atau divisi produsen atau anak perusahaan adalah sebesar harga pokok produksi, yaitu Rp 46.836,05 per unit.

Biaya penuh dapat menginformasikan bahwa : (a) Harga pokok penjualan, untuk : *oil burner* = 475 unit x Rp 46.836,05/unit = Rp 22.247.123,75, jumlah tersebut dikurangkan dari penjualan untuk memperoleh laba kotor, dan dimasukkan dalam laporan laba rugi periode tahun 2016; dan (b) Persediaan akhir, untuk : desain *oil burner* = 10 x Rp 46.836,05 = Rp 468.360,50, jumlah tersebut merupakan unsur aktiva lancar, dan dimasukkan dalam neraca per 31 Desember 2016.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dibuat simpulan sebagai berikut: (1) Harga pokok produksi jasa desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) adalah Rp 46.836,05 per unit yang terdiri dari *Unit-Level Activity Cost* Rp 41.888,45, *Batch-Related Activity Cost* Rp 1.523,78, *Product-Sustaining Activity Cost* Rp 2.629,81, dan *Facility-Sustaining Activity Cost* Rp 794,01; (2) Harga jual jasa desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) adalah Rp 60.886,86, yang terdiri dari harga pokok produksi Rp 46.836,05, margin laba Rp 7.025,41, dan biaya operasi Rp 7,025,41 (biaya pemasaran Rp 4.215,24

dan biaya administrasi & umum Rp 2.810,16; dan (3) Harga pokok produksi jasa desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) berperan bagi manajemen IKM keramik sebagai: a) Alat evaluasi konsumsi sumber daya dalam memproduksi desain keratif keramik; b) Bahan informasi untuk mengetahui struktur biaya produksi desain keratif keramik; c) Dasar pengambilan keputusan membeli atau membuat sendiri desain keratif keramik; d) Dasar penentuan harga jual desain keratif keramik; e) Alat pengurang pemborosan biaya pembuatan desain keratif keramik bagi aktivitas-bukan penambah nilai; f) Informasi untuk memperbaiki kemampuan desain keratif keramik menghasilkan laba dengan memantau biaya daur hidup produk; g) Informasi perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan biaya mutu desain keratif keramik; h) Dasar penggantian biaya (*cost reimbursement*) desain keratif keramik; dan i) Unsur penilaian persediaan (*inventory costing*) desain keratif keramik.

Berdasarkan simpulan, dapat disarankan: (1) Kepada BTIKK-BPPT, agar segera memperbaiki cara perhitungan harga pokok produksi, memantapkan proses penetapan harga jual, menyosialisasikan peran harga pokok produksi berbasis biaya penuh bagi IKM keramik dan menetapkan tarif (harga jual) desain *oil burner* motif burung (d9,7-t8,0) dengan harga Rp 60.886,86 per buah; (2) Kepada Pengusaha atau IKM Keramik, agar meminimalisasi sistem penetapan harga jual desain kreatif keramik berbasis *magic cost*, dengan memperbaiki perhitungan harga pokok produksi sesuai dengan teori akuntansi biaya dan manajemen yang ada; (3) Kepada Peneliti, Teknisi Litkayasa, Perakayasa, dan Kalangan Akademis Lain (Lanjutan), agar menerapkan konsep proses produksi pada berbagai macam desain kreatif keramik yang lebih spesifik, sehingga setiap jenis desain keramik dapat diidentifikasi proses produksinya secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. & Ahmar, N.. 2014. Real Earnings Management dengan Pendekatan Biaya Produksi Analisis Berdasarkan Sektor Industri Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika (JINAH)*. 3(2): 1172-1192.
- Arizona, I P E. 2014. Penerapan Activity-Based Costing dalam Menentukan Harga Pokok Produk. *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*. 4(1):78-85.
- Effendi, M. Dachyar. 2000. Analisa Ekonomi Industri Pengolahan Bahan Baku Keramik di Bali. *Mandiri (Majalah Politeknik Negeri Bali)*, 1(18): 20-24.
- Ekayani, N. N. S. 2002. Pentingnya Sistem Activity-Based Costing (ABC) dalam Perhitungan Harga Pokok Produk. *Buletin Visi Economica*. Fakultas Ekonomi-Universitas Warmadewa, Denpasar.
- [Http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=95002&lokasi=lokal](http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=95002&lokasi=lokal).
- [Http://id.wikipedia.org/w/index.php? Title =Tarif&oldid=7100190](http://id.wikipedia.org/w/index.php?Title= Tarif&oldid=7100190)).
- [Http://maribersamajk.com/index.php?target=about.us](http://maribersamajk.com/index.php?target=about.us)).
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2004. *Standar Akuntansi Keuangan – Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan, Paragraf 14 No.03*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyadi. 2013. *Akuntansi Manajemen (Konsep, Manfaat, dan Rekayasa)*. Edisi Revisi. Bagian Penerbit STIE YKPN. Yogyakarta.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen (Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis)*. Erlangga. Jakarta.
- Soemarso, S.R. 2013. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi IV. Buku 1. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriyono, R.A. 2014. *Akuntansi Biaya, Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Buku 1. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Desain *Oil burner* Motif Burung (D9,7-T8,0)



KUALITAS LAYANAN DITINJAU DARI KOHESIVITAS KELOMPOK, EMPLOYEE EMPOWERMENT, DAN KEADILAN ORGANISASIONAL

Ni Luh Putu Ayu Reoningrat¹⁾, Ni Luh Sili Antari²⁾

^{1,2)}STIE Triatma Mulya

ayu_reo@yahoo.com

sili.antari@triatma-mapindo.ac.id

***Abstract :** Quality of service is a key factor in the success of a company that is engaged in services such as salons, hospitals, banks, and hotels. The banking industry is one that is always faced with intense competition and business environment changes so quickly. Currently the bank is not only required to understand its clients, but also should pay attention to their employees so that the company afloat by purpose. As one of the state-owned enterprises, Bank BRI is required to provide good service to its customers. Competition is going on and the number of privately owned banks that have sprung up to make BRI had to work extra hard in order not to drown in the competition in the financial sector. In this regard, it will be analyzed in this study about the influence of several variables on the quality of service. This research was conducted in BRI Unit Singaraja spread over 15 locations with the number of employees as a sample of 81 people. The results of this study indicate there is positive and significant between group cohesiveness on the quality of service, there is a positive and significant impact of employee empowerment on service quality, there is positive but not significant between justice organizational to quality of service, there is a positive and significant impact group cohesiveness, employee empowerment, and organizational justice to the quality of the service employees of BRI in Singaraja, as well as the effect of which was donated by three independent variables on the quality of service of 77.5%.*

***Keywords:** quality of service, cohesiveness, empowerment, justice.*

PENDAHULUAN

Kualitas layanan merupakan faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti salon, rumah sakit, bank, dan hotel (Bellou dan Thanopoulos, 2006). Karakteristik umum dari pekerjaan-pekerjaan yang bergerak di bidang jasa tersebut adalah interaksi intensif dengan konsumen, sehingga manajemen harus memperhatikan apakah karyawan telah melakukan yang terbaik untuk menyenangkan konsumen (Robbins dan Judge, 2008).

Kebanyakan dalam organisasi, karyawan akan dikelompokkan kedalam unit kerja sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan dalam unit-unit kerja

tersebut. Adanya unit-unit kerja ini akan mempermudah perusahaan dalam memperhatikan karyawannya. Unit kerja terdiri dari karyawan yang mempunyai sikap dan perilaku berbeda. Namun, ketika unit kerja tersebut dapat menyatukan visi maka akan terbentuk kelompok yang kohesif. Kohesivitas kelompok ini nantinya akan mampu memberikan dampak positif bagi organisasi karena akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan adalah keadilan organisasional. Perlakuan adil menurut persepsi anggota organisasi merupakan salah satu syarat untuk

mendukung efektifitas operasi organisasi, karena terciptanya rasa keadilan dapat menumbuhkan sikap dan perilaku positif karyawan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Perbankan merupakan salah satu industri yang selalu dihadapkan pada persaingan yang ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat. Saat ini bank tidak hanya dituntut untuk memahami nasabahnya, akan tetapi juga harus memperhatikan karyawannya agar perusahaan tetap berjalan sesuai tujuannya. Persaingan pada industri perbankan yang sangat ketat dapat memberikan dampak pada perilaku karyawan yang bekerja pada industri tersebut, karena persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada sisi banyaknya nasabah dan keuntungan yang diperoleh, tetapi juga terjadi pada pengelolaan sumber daya manusia.

Sebagai salah satu badan usaha milik negara, Bank BRI dituntut untuk memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya. Persaingan yang terjadi dan banyaknya bank milik swasta yang bermunculan membuat BRI harus bekerja ekstra keras agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis di bidang keuangan. Untuk dapat memberikan layanan prima kepada nasabah, maka manajemen Bank BRI harus juga memperhatikan kebutuhan karyawannya, karena karyawan merupakan ujung tombak dari sebuah industri jasa.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kohesivitas kelompok terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja?
- b. Bagaimana pengaruh *employee empowerment* terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja?
- c. Bagaimana pengaruh keadilan organisasional terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja?
- d. Bagaimana pengaruh kohesivitas kelompok, *employee empowerment* dan

keadilan organisasional terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja?

- e. Seberapa besar kohesivitas kelompok, *employee empowerment* dan keadilan organisasional mempengaruhi kualitas layanan pegawai Bank BRI Unit di Singaraja?

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan salah satu elemen dari kinerja yang dapat mengukur pekerjaan tersebut, (Mathis dan Jackson, 2011). Kualitas merupakan keseluruhan tampilan dan karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk baik itu barang maupun jasa yang mampu memberikan nilai lebih dari harapan yang dicari, (Kristanto dkk, 2014).

Kualitas pada dasarnya ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan. Spesifikasi pada perusahaan jasa berkaitan dengan pengiriman barang tepat waktu atau kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan (Wibowo, 2012). Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi/harapan dengan kinerja/hasil (Usmara, 2003:231).

Kohesivitas Kelompok

Kohesivitas kelompok diistilahkan dengan kekompakan, dimana kekompakan adalah sejauh mana anggota kelompok melekat menjadi satu kesatuan yang dapat menampakkan diri dengan banyak cara dan bermacam-macam faktor yang berbeda serta dapat membantu satu sama lain, (Dian & Safitri, 2011). Robbins (2012) mendefinisikan kohesivitas kelompok sebagai sejauh mana anggota kelompok tertarik terhadap satu sama lain dan termotivasi untuk tetap dalam suatu kelompok.

Kohesivitas kelompok dapat dipengaruhi oleh pola hubungan yang dilakukan anggota di dalamnya. Kelekatan yang terjadi hanya bisa dirasakan pada

karyawan yang memiliki kesamaan latar belakang, kesukaan nasib, dan tujuan (Dian & Safitri, 2011). Kelompok yang kohesif dapat dilihat dari kesamaan identitas, tujuan dan sasaran yang sama, keberhasilan dan kegagalan yang sama, bekerjasama dan berkolaborasi, ada peran keanggotaan, dan mengambil keputusan secara efektif (Wicaksono & Prabowo, 2010).

Semakin kohesif suatu kelompok, para anggotanya semakin mengarah ke tujuan (Trihapsari & Nashori, 2011). Selanjutnya tingkat kohesivitas akan memiliki pengaruh terhadap komitmen terhadap organisasi tergantung dari seberapa jauh kesamaan tujuan kelompok dengan organisasi.

Employee Empowerment

Luthans (2006) mendefinisikan *empowerment* sebagai wewenang dalam membuat keputusan dalam suatu area pekerjaan tanpa membutuhkan persetujuan orang lain. Sadarusman (2004), mengartikan pemberdayaan sebagai pemberian otonomi, wewenang, kepercayaan, dan mendorong individu dalam suatu organisasi untuk mengembangkan peraturan dalam rangka menyelesaikan pekerjaan. Pemberdayaan juga berarti saling berbagi informasi dan pengetahuan diantara karyawan yang digunakan untuk memahami dan mendukung kinerja organisasi, pemberian penghargaan terhadap kinerja organisasi dan pemberian otonomi dalam pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap organisasi (Sadarusman, 2004).

Terdapat dua perspektif empowerment yaitu *psychological perspective* dan *multi-dimensional perspective* (Greasley et al., 2005). *Psychological perspective* merupakan perspektif individu dan juga pengalaman individu itu sendiri mengenai empowerment. *Multi-dimensional perspective* merupakan peran manajer dan supervisor dalam mengimplementasikan empowerment.

Keadilan Organisasional

Organisasi memiliki tiga dimensi yang menjadi dasar dalam menilai keadilan yaitu keadilan distributif, keadilan interaksional, dan keadilan prosedural (Cropanzano *et al.*, 2007). Keadilan distributif merupakan keadilan yang terkait hasil yang diperoleh karyawan, keadilan prosedural adalah keadilan yang dirasa dari kebijakan atau prosedur yang digunakan dalam mengambil keputusan, dan keadilan interaksional adalah keadilan yang menyangkut hubungan sosial karyawan di tempat kerja.

Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kohesivitas kelompok berpengaruh positif terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.
- b. *Employee empowerment* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja
- c. Keadilan organisasional berpengaruh positif terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.
- d. Kohesivitas kelompok, *employee empowerment* dan keadilan organisasional berpengaruh positif terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Unit Singaraja. Penelitian ini mengambil populasi seluruh pegawai BRI Unit Singaraja. BRI Singaraja memiliki 15 unit yang tersebar di beberapa kecamatan. Jumlah karyawan yang ada seluruh unit berjumlah 81 orang. Arikunto (2002:112) mengemukakan bahwa jika subyeknya kurang dari 100, maka subyek akan diambil seluruhnya. Jadi dalam penelitian ini seluruh anggota populasi akan

dipergunakan sebagai responden sehingga merupakan penelitian sensus. Berikut ini adalah rekapitulasi responden yang

merupakan pegawai pada masing-masing BRI Unit di Singaraja.

Tabel 1. Kerangka Populasi Penelitian

No.	Obyek	Jumlah Pegawai
1	BRI Unit Tejakula	5
2	BRI Unit Tamblang	5
3	BRI Unit Sangsit	6
4	BRI Unit Pasar Anyar	8
5	BRI Unit Setiabudi	7
6	BRI Unit Buleleng	8
7	BRI Unit Pancasari	4
8	BRI Unit Banyuasri	6
9	BRI Unit Lovina	4
10	BRI Unit Banjar	5
11	BRI Unit Seririt	7
12	BRI Unit Busungbiu	4
13	BRI Unit Banyuatis	4
14	BRI Unit Gerokgak	4
15	BRI Unit Goris	4
	TOTAL	81

Sumber: BRI Unit Di Singaraja, 2015

Variabel Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, tahapan penelitian serta hipotesis penelitian, maka dapat diidentifikasi variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Kohesivitas kelompok sebagai variabel bebas pertama (X_1) adalah sejauh mana anggota kelompok melekat menjadi satu kesatuan yang dapat menampakkan diri dengan banyak cara dan bermacam-macam faktor yang berbeda serta dapat membantu satu sama lain. Dalam penelitian ini kohesivitas kelompok diukur dengan dimensi yang dikembangkan oleh Forsyth (2010) yaitu: kekuatan sosial, kesatuan dalam kelompok, daya tarik, dan kerjasama kelompok. Indikator ini diukur menggunakan skala likert 5 point.
2. *Empowerment* sebagai variabel bebas kedua (X_2), merupakan wewenang dalam membuat keputusan dalam sebuah area pekerjaan tanpa membutuhkan persetujuan orang lain. Dalam penelitian

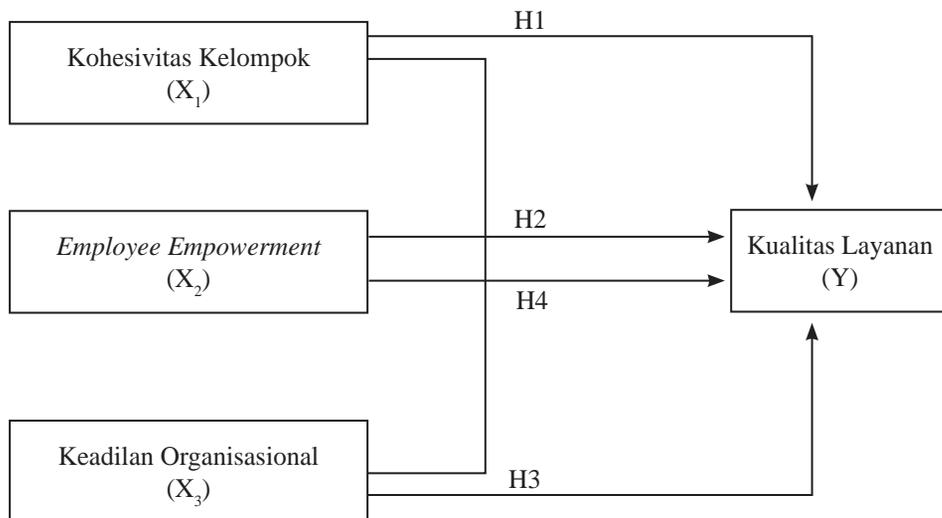
ini, *empowerment* diukur dengan empat faktor yang dikembangkan oleh Lee dan Koh (2001) yaitu: *meaningfulness*, *competence*, *self-determination*, dan *impact*.

3. Keadilan organisasional sebagai variabel bebas ketiga (X_3) adalah persepsi karyawan tentang adanya keadilan di tempat kerjanya. Adapun dimensi yang digunakan meliputi keadilan distributif, keadilan interaksional, dan keadilan prosedural. Indikator ini diukur dengan skala likert 5 point.
4. Kualitas layanan sebagai variabel (Y) terikat adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi/harapan dengan kinerja/hasil. Adapun indikator yang digunakan meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Indikator ini diukur menggunakan skala likert lima point.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel

bebas dan satu variabel terikat. Berikut adalah model penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner/angket yaitu metode pengumpulan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan mengenai variabel yang diukur dengan menyediakan pilihan jawaban (bersifat tertutup), sehingga jawaban dari semua pertanyaan/ pernyataan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya. Jawaban yang disediakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian dengan menggunakan skala likert lima point yaitu dari sangat tidak setuju (poin 1) sampai sangat setuju (poin 5).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif yaitu regresi linear berganda. Sebelum dianalisis lebih lanjut, dilakukan pengujian instrumen penelitian dan uji asumsi klasik. Berikut disajikan tahapan-tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Dalam menguji validitas dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau product moment. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*,

jika nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima.

Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 maka instrument penelitian dikatakan reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, (Priyatno: 2008).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF < 5, maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas, (Priyatno: 2008).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode pola grafik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Jika variabel independennya lebih dari satu maka regresi yang dihasilkan adalah regresi linear berganda. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Kualitas layanan
- b_1 = Koefisien regresi X_1
- X_1 = Kohesivitas kelompok
- b_2 = Koefisien regresi X_2
- X_2 = *Empowerment*
- b_3 = Koefisien regresi X_3
- X_3 = Keadilan organisasional
- e_1 = Variabel pengganggu

Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan menganggap variabel dependen lainnya konstan. Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh kohesivitas kelompok (X_1), *empowerment* (X_2) dan keadilan organisasional (X_3) terhadap kualitas layanan (Y).

Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Agar instrumen penelitian yang berupa kuisioner dapat memberikan data sesuai yang diharapkan, maka perlu dilakukan pengujian

terhadap instrumen tersebut. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada responden dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*. Bila nilai korelasi

product moment tiap instrumen tersebut positif dan besarnya diatas 0.3 maka konstruk tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut adalah rekapitulasi uji validitas yang merupakan hasil perhitungan nilai korelasi *product moment* dari tiap-tiap butir pernyataan dalam kuisioner yang diperoleh dengan bantuan SPSS 17.0 *for Windows*.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kohesivitas Kelompok (X ₁)	X1.1	0,420	Valid
	X1.2	0,576	Valid
	X1.3	0,498	Valid
	X1.4	0,532	Valid
Employee Empowerment (X ₂)	X2.1	0,562	Valid
	X2.2	0,481	Valid
	X2.3	0,500	Valid
	X2.4	0,510	Valid
Keadilan Organizational (X ₃)	X3.1	0,538	Valid
	X3.2	0,598	Valid
	X3.3	0,445	Valid
Kualitas Layanan (Y)	Y1	0,554	Valid
	Y2	0,576	Valid
	Y3	0,671	Valid
	Y4	0,637	Valid
	Y5	0,553	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai korelasi *product moment* dari tiap-tiap item pernyataan pada tabel 2 diperoleh hasil yang besarnya diatas 0.3. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Niai batas yang dipergunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas

yang dapat diterima adalah sebesar 0.60 (Arikunto, 2002:129). Tingkat reliabilitas sebesar 0,6 mengidentifikasi reliabelnya sebuah konstruk dari indikator-indikator yang terdapat dalam instrumen penelitian. Berikut rekapitulasi hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* (α) dari masing-masing indikator dalam kuisioner yang diperoleh dengan bantuan SPSS 17.0 *for windows*.

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1. Kohesivitas Kelompok (X_1)	0,718	Reliabel
2. <i>Employee Empowerment</i> (X_2)	0,724	Reliabel
3. Keadilan Organizational (X_3)	0,707	Reliabel
4. Kualitas Layanan (Y)	0,810	Reliabel

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel pada tabel 3 diperoleh hasil yang besarnya diatas 0.6. Hal ini menunjukkan semua variabel dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kohesivitas_ Kelompok	Employee_ Empowerment	Keadilan_ Organisasional	Kualitas_ Layanan
N	81	81	81	81
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	16.23	16.72	12.30	21.11
Std. Deviation	2.158	2.087	1.677	2.660
Most Extreme Differences				
Absolute	.171	.212	.156	.137
Positive	.171	.140	.124	.126
Negative	-.164	-.212	-.156	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z	1.537	1.910	1.408	1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)	.118	.061	.087	.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculate from data

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear

antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kohesivitas_Kelompok	.330	3.032
	Employee_Empowerment	.390	2.563
	Keadilan_Organisasional	.424	2.357

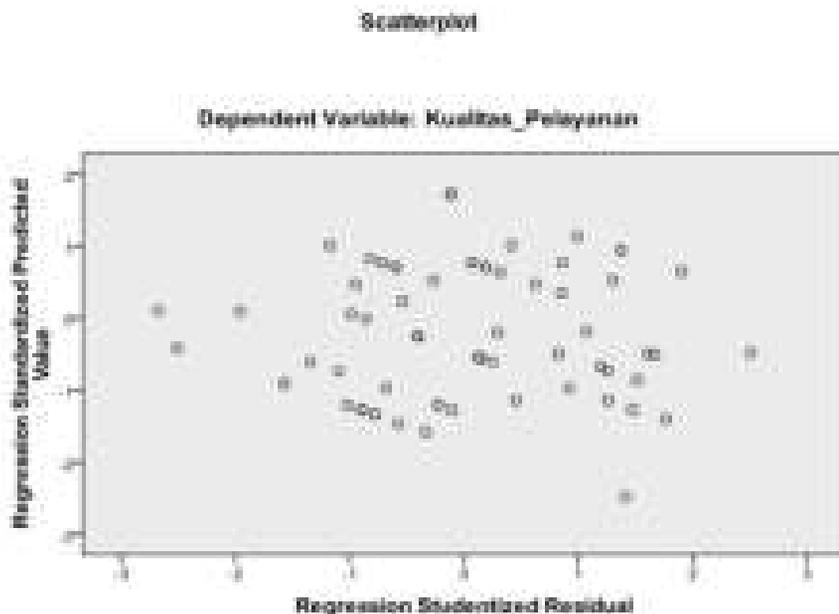
a. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel 5 dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel bebas yaitu kohesivitas kelompok (3,032), *employee empowerment* (2,563) dan keadilan organisasional (2,357) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apabila model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai ZPRED dengan residualnya SRESID. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Scatterplot SRESID dan ZPRED

Dari gambar 2 terlihat bahwa pola grafik plot antar nilai prediksi ZPRED dengan residualnya SRESID tersebar dalam batasan nilai-nilai Y prediksi dan Y sesungguhnya, dan tidak ada data yang berada diluar batasan tersebut. Hal ini menandakan bahwa tidak

terjadi heteroskedastisitas terhadap data hasil penelitian tersebut.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

diukur melalui persamaan regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda dengan

menggunakan SPSS 17.0

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.024	1.230		1.646	.104	
1	Kohesivitas_Kelompok	.569	.116	.461	4.900	.000
	Employee_Empowermnt	.701	.110	.550	6.353	.000
	Keadilan_Organizational	.151	.132	.095	1.150	.254

a. Dependent Variable: Kualitas__Layanan

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat dituliskan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut $Y = 2,024 + 0,569X_1 + 0,701X_2 + 0,151X_3$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara kohesivitas kelompok, *employee empowerment*, dan keadilan organisasional terhadap kualitas layanan pada BRI Unit Singaraja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,569, b_2 sebesar 0,701, dan b_3 sebesar 0,151. Hasil tersebut memiliki makna jika masing-masing variabel independen yaitu kohesivitas kelompok, *employee empowerment*, dan keadilan organisasional ditingkatkan maka kualitas layanan juga akan meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

H₁: Kohesivitas Kelompok Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Layanan

Pengujian hipotesis ini memiliki beberapa kriteria berdasarkan uji statistik (Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan berdasarkan signifikansi (Ho ditolak jika signifikansi $< 0,05$). Hasil $t_{hitung} X_1$ terhadap Y dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,900 $< t_{tabel}$ (0,05; 77) sebesar 1,665 yang berarti Ho ditolak. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai sigifikansi pada uji t sebesar 0,000 $< 0,05$ yang menunjukkan Ho ditolak. Hal ini berarti

bahwa kohesivitas kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada BRI Unit di Singaraja. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kohesivitas kelompok akan dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.

H₂: Employee Empowerment Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Layanan

Pengujian hipotesis ini memiliki beberapa kriteria berdasarkan uji statistik (Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan berdasarkan signifikansi (Ho ditolak jika signifikansi $< 0,05$). Hasil $t_{hitung} X_2$ terhadap Y dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,353 $> t_{tabel}$ (0,05; 77) sebesar 1,665 yang berarti Ho ditolak. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai sigifikansi pada uji t sebesar 0,000 $< 0,05$ yang menunjukkan Ho ditolak. Hal ini berarti bahwa *employee empowerment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada BRI Unit di Singaraja. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *employee empowerment* akan dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.

H₃: Keadilan Organisasional Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Layanan

Pengujian hipotesis ini memiliki beberapa kriteria berdasarkan uji statistik (Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan berdasarkan

signifikansi (H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$). Hasil $t_{hitung} X_3$ terhadap Y dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,150 > t_{tabel} (0,05; 77)$ sebesar $1,665$ yang berarti H_0 diterima. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,254 > 0,05$ yang menunjukkan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa keadilan organisasional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kualitas layanan pada BRI Unit di Singaraja. Ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap keadilan organisasional belum tentu dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.

Hal ini dapat terjadi karena BRI merupakan perusahaan milik Negara yang tentunya sudah memiliki standar yang baku dalam memberikan keadilan kepada para pegawai dalam sebuah organisasi, khususnya perbankan. Para pegawai akan

mendapatkan keadilan dalam organisasi sesuai dengan peraturan perundangan dari pemerintah pusat. Mereka akan mendapatkan perlakuan yang sama, baik dalam hal pemberian imbalan sesuai dengan jenjang/level, promosi, posisi atau jabatan dan beban kerja. Kondisi tersebut membuat pegawai tidak merasakan perbedaan dalam keadilan di tempat kerja mereka, sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap layanan yang mereka berikan terhadap nasabah.

H_4 : Kohesivitas Kelompok, *Employee Empowerment* dan Keadilan Organisasional Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Layanan

Pengujian hipotesis ini memiliki beberapa kriteria berdasarkan uji statistik (H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$) dan berdasarkan signifikansi (H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$). Hasil $F_{hitung} X_1, X_2, X_3$ terhadap Y dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.563	3	146.188	88.330	.000 ^a
	Residual	127.437	77	1.655		
	Total	566.000	80			

a. Predictors: (Constant), Keadilan_Organisasional, Employee_Empowerment, Kohesivitas_Kelompok

b. Dependent Variable: Kualitas_Layanan

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $88,330 > F_{tabel} (0,05;3;77)$ sebesar $2,723$ yang berarti H_0 ditolak. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kohesivitas kelompok, employee empowerment, dan keadilan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada BRI Unit di Singaraja. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kohesivitas kelompok,

employee empowerment, dan keadilan organisasional secara bersama-sama akan dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.

Hasil Analisis Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kohesivitas kelompok, *employee empowerment*, dan keadilan organisasional terhadap kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880a	.775	.766	1.286

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh kohesivitas kelompok, *employee empowerment*, dan keadilan organisasional terhadap kualitas layanan adalah sebesar 77,5% sedangkan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Kohesivitas kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini berarti peningkatan kohesivitas kelompok dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.
- Employee Empowerment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini berarti peningkatan *employee empowerment* dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.
- Keadilan organisasional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini berarti peningkatan keadilan organisasional belum tentu dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.
- Kohesivitas kelompok, *employee empowerment*, dan keadilan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini berarti peningkatan secara bersama-sama kohesivitas kelompok,

employee empowerment, dan keadilan organisasional dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai BRI Unit di Singaraja.

- Besarnya pengaruh yang disumbangkan kohesivitas kelompok, *employee empowerment*, dan keadilan organisasional terhadap kualitas layanan sebesar 77,5% dan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain:

- Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pegawai maka pimpinan harus memberikan perhatian terhadap kohesivitas kelompok dan *employee empowerment*. Daya tarik, *self-determination*, dan *impact* merupakan tiga faktor dominan yang dapat meningkatkan kualitas pegawai, sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih dari pihak pimpinan masing-masing BRI Unit di Singaraja.
- Keadilan organisasional tidak memberikan pengaruh yang nyata dalam peningkatan kualitas layanan pegawai tetapi perlu juga mendapatkan perhatian terutama tentang keadilan procedural dari pihak pimpinan masing-masing BRI Unit di Singaraja.
- Bagi peneliti mendatang dapat mereplikasi model penelitian ini melalui pendekatan longitudinal (dari waktu ke waktu) dan memungkinkan digunakan pada organisasi/perusahaan lainnya. Selain itu, peneliti mendatang dapat memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain, hal ini didasari indikator dari kualitas layanan cukup

banyak dan berbeda dengan kondisi organisasi/perusahaan satu dengan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bellou, V. and Thanopoulos, J. 2006. Enhancing Service Quality in a Hospital Setting. *Review of Business*. 27 (1): 26-32.
- Cropanzano, R., Bowen, D.E., & Gilliland, S.W., 2007. The Management of Organizational Justice. *Academy of Management Perspectives*. 21 (4): 34-38.
- Dian, A. Elli & Safitri, Ranni Merli. 2011. Hubungan Antara Kohesiitas Kelompok Dengan Motivasi Kerja Pegawai Kelurahan Di Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul. *Jurnal Insight*. 9 (1): 12-20.
- Forsyth, D.R. 2010. *Group Dynamics, 5th Edition*. Wadsworth/Cengage. Belmont, CA.
- Greasley, K., et al. 2005. Employee Perceptions Of Empowerment. *Employee Relations*, 27 (4): 354-368.
- Kristanto, Sentot., Rahyuda, I Ketut., Riana, I Gede. 2014. Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Komitmen, Dan Intensi Keluar Di PT. Indonesia Power UBP Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 3(6): 308-329.
- Lee, M. dan Koh, J. 2001. Is Empowerment Really a New Concept. *International Journal Of Human Resource Management*.
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku organisasi*. Edisi 10. Andi. Yogyakarta.
- Mathis, L. Robert and Jackson, H.John., 2011. *Human Resource Management (edisi10)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Robbins, Stephen. 2012. *Perilaku Organisasi Edisi 12*, Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Sadarusman, Eka. 2004. Pemberdayaan: Sebuah Usaha Memotivasi Karyawan. *Fokus Ekonomi*. 3 (2): 129-146
- Trihapsari, V.R., & Nashori, F. 2011. Kohesivitas Kelompok dan Komitmen Organisasi Pada Finansial Advisor Asuransi 'X' Yogyakarta. *Jurnal Proyeksi*. 6(2): 153-171
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*, Edisi Ke-3. Rajawali Pers. Jakarta.
- Wicaksono, B. & Prabowo H. 2010. Kohesivitas Tim Pendukung Sepakbola Persija. *Jurnal Psikologi Universitas Gunadarma*. 7 (4): 221-239

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA
TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN PADA
KUD CATUR GUNA AMERTHA**

Putri Anggreni

Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta

email: gekcay@gmail.com

***Abstract:** This study aims to find out what there is significant influence between leadership style and work discipline on employee motivation KUD Catur Guna Amertha, Yehembang Village, District Mendoyo, Jembrana. The research concludes that: Firstly, there is significant influence leadership style and work discipline on employee motivation KUD Catur Guna Amertha, Yehembang Village, District Mendoyo, Jembrana, partially evident from the results count each partial correlation for both variables showed that $r_{x1y} = 0.792$ with figures significance of 0.000 and $r_{x2y} = 0.610$ with 0.007 significance figures. Where both figures obtained significance smaller than 0.05. Partial means indicates that these two variables have a relationship that is very significant to employee motivation. Secondly, there is a significant effect of leadership style and work discipline on employee motivation KUD Catur Guna Amertha Yehembang Village, District Mendoyo, Jembrana, simultaneously this can be proven by obtaining $F_{hitung} = 35.306$ with a significance figure of 0.000. Where the significance of the figures obtained are smaller than 0.005, means simultaneously reject H_0 and accept H_1 . Thirdly there is a significant relationship leadership style and work discipline on employee motivation KUD Catur Guna Amertha Yehembang Village, District Mendoyo, Jembrana, that of the correlation coefficient is jointly acquired by $r_{x1x2y} = 0.919$ with 0.000 significance figure where this number is smaller than in figure 0.05.*

***Keywords:** Leadership Style, Job Discipline, Job Motivation*

PENDAHULUAN

Pada berbagai bidang khususnya kehidupan berorganisasi, faktor manusia merupakan masalah utama disetiap kegiatan yang ada di dalamnya. Organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang reaktif dapat diidentifikasi, bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan (Robbins, 2006). Semua tindakan yang diambil dalam setiap kegiatan diprakarsai dan ditentukan oleh manusia yang menjadi anggota perusahaan. Perusahaan membutuhkan adanya faktor sumber daya manusia yang potensial baik pemimpin maupun karyawan pada pola tugas

dan pengawasan yang merupakan penentu tercapainya tujuan perusahaan.

Koperasi merupakan usaha bersama dari sekelompok orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama dalam tujuan, meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Upaya pendirian koperasi ini sangat menguntungkan masyarakat, karena koperasi dapat bermafaat untuk mendapatkan keuntungan serta mempererat tali persaudaraan masyarakat.

Menjalankan usaha koperasi diarahkan pada usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota, baik untuk menunjang usaha maupun kesejahteraannya. Melihat

kebutuhan anggota beraneka ragam, maka usaha koperasi *multipurpose* yaitu koperasi yang mempunyai beberapa bidang usaha, misalnya simpan pinjam, perdagangan, produksi, konsumsi, kesehatan, dan pendidikan. Koperasi yang termasuk dalam *multipurpose* adalah Koperasi Unit Desa (KUD). Koperasi Unit Desa adalah suatu Koperasi serba usaha yang beranggotakan penduduk desa dan berlokasi di daerah pedesaan, daerah kerjanya biasanya mencakup satu wilayah kecamatan. Pembentukan KUD ini merupakan penyatuan dari beberapa Koperasi pertanian yang kecil dan banyak jumlahnya di pedesaan. Selain itu KUD memang secara resmi didorong perkembangannya oleh pemerintah. Maka dari itu perlu adanya seorang pemimpin yang bisa mendorong karyawan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Dalam suatu organisasi, faktor kepemimpinan memegang peranan yang penting karena pemimpin itulah yang akan menggerakkan dan mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan dan sekaligus merupakan tugas yang tidak mudah. Tidak mudah, karena harus memahami setiap perilaku bawahan yang berbeda-beda. Bawahan dipengaruhi sedemikian rupa sehingga bisa memberikan pengabdian dan partisipasinya kepada organisasi secara efektif dan efisien. Dengan kata lain bahwa sukses tidaknya usaha pencapaian tujuan organisasi ditentukan oleh kualitas kepemimpinan. Ada bermacam-macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya kepemimpinan adalah suatu proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan. Mengingat bahwa apa yang digerakkan oleh seseorang pemimpin bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai peran dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah. Kemauan seseorang pemimpin merupakan suatu saran untuk

mencapai tujuan. Hal ini berarti bawahan dalam memenuhi kebutuhannya tergantung pada keterampilan dan kemampuan pemimpin.

Seorang pemimpin harus memiliki tekad dan sikap untuk bertindak dalam melaksanakan tugas berdasarkan kebenaran dan keadilan. Berani mengeluarkan pendapat, berani mengatasi kesulitan, dan berani menghadapi lawan tanpa menyampingkan norma-norma peraturan, tata krama, dan ketentuan yang berlaku. Seorang pemimpin harus memiliki keberanian mengambil keputusan salah satu benar, ia atau tidak. Jika masih memungkinkan, biasanya pemimpin mengkoordinasikan dengan sifatnya sebelum memutuskan sesuatu. Namun, ada kalanya dibutuhkan keputusan dalam waktu yang sangat singkat sehingga ia harus berani mengambil keputusan sendiri. Berarti, di sini ia juga seorang pengambil resiko (*risk taker*). Keberanian yang berlebihan berakibat kurang baik, bahkan kalanya berakibat fatal.

Disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma yang berlaku (Rivai dan Jauvani, 2009). Siagian (2004) mengemukakan bahwa disiplin karyawan dalam manajemen sumber daya manusia berangkat dari pandangan bahwa tidak ada manusia yang sempurna, lepas dari kesalahan dan kekhilafan. Jadi disiplin karyawan adalah suatu bentuk pelatihan karyawan yang berusaha memperbaiki dan membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan sehingga perilaku karyawan tersebut secara sukarela berusaha bekerja secara kooperatif dengan para karyawan lain serta meningkatkan prestasi kerja.

Setiap organisasi tentu ingin mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peranan manusia yang terlibat di dalamnya sangat penting. Untuk menggerakkan manusia agar sesuai dengan yang dikehendaki

organisasi, maka haruslah dipahami motivasi manusia yang bekerja di dalam organisasi tersebut, karena motivasi inilah yang menentukan perilaku orang-orang untuk bekerja, atau dengan kata lain perilaku merupakan cerminan yang paling sederhana dari motivasi.

Motivasi adalah dorongan, upaya dan keinginan yang ada di dalam diri manusia yang mengaktifkan, memberi daya serta mengarahkan perilaku untuk melaksanakan tugas-tugas dengan baik dalam lingkup pekerjaannya (Hakim, 2006). Pentingnya motivasi kerja bagi suatu perusahaan yakni sebagai faktor pendorong karyawan. Setiap aktifitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki faktor yang mendorong aktifitas tersebut. Oleh karena itu faktor pendorongnya adalah kebutuhan serta keinginan karyawan tersebut. Kinerja dapat dinilai dari motivasi kerja karyawannya. Salah satu motivasi yang diberikan oleh perusahaan adalah pemberian kompensasi yang sesuai dari kinerja yang dihasilkan dalam menyelesaikan tugas karyawan tersebut.

Dengan itulah perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha Desa Yehembang saat ini benar-benar dirasakan maupun memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat desa. Dengan usaha-usaha yang dimiliki oleh KUD Catur Guna Amertha, bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat desa dan menunjang pembangunan desa.

Tujuan dari penelitian ini adalah:
1) Untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha secara parsial; 2) Untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha secara simultan; 3) Untuk mengetahui hubungan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepemimpinan merupakan tulang punggung pengembangan organisasi karena tanpa kepemimpinan yang baik akan sulit mencapai tujuan organisasi. Jika seorang pemimpin berusaha untuk mempengaruhi perilaku orang lain, maka orang tersebut perlu memikirkan gaya kepemimpinannya. James *et al*, (1996) mengatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah berbagai pola tingkah laku yang disukai oleh pemimpin dalam proses mengarahkan dan mempengaruhi pekerja. Gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi, sebagai hasil kombinasi dari falsafah, ketrampilan, sifat, sikap, yang sering diterapkan seorang pemimpin ketika ia mencoba mempengaruhi kinerja bawahannya. Berdasarkan definisi gaya kepemimpinan di atas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan seseorang dalam mengarahkan, mempengaruhi, mendorong dan mengendalikan orang lain atau bawahan untuk bisa melakukan sesuatu pekerjaan atas kesadarannya dan sukarela dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Disiplin kerja dapat didefinisikan sebagai sikap menghormati, menghargai, patuh dan taat terhadap peraturan - peraturan yang berlaku, baik yang tertulis maupun tidak tertulis serta sanggup menjalankannya dan tidak mengelak menerima sanksi-sanksinya apabila ia melanggar tugas dan wewenang yang diberikan kepadanya (Sastrohadiwiryo, 2003). Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa disiplin kerja adalah sikap para pegawai untuk berperilaku sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan di mana dia bekerja. Sedangkan tindakan disiplin itu sendiri adalah pengurangan yang dipaksakan oleh pimpinan terhadap imbalan yang diberikan oleh organisasi karena adanya suatu kasus tertentu (Gomes, 2005). Tindakan disiplin ini tidak termasuk pemberhentian sementara atau penurunan jumlah tenaga kerja yang disebabkan oleh kejadian-kejadian perilaku khusus dari pegawai yang menyebabkan rendahnya produktivitas atau

pelanggaran-pelanggaran aturan-aturan instansi.

Disiplin yang baik pada hakekatnya akan tumbuh dan terpancar dari hasil kesadaran manusia. Disiplin yang tidak bersumber dari hati nurani manusia akan menghasilkan disiplin yang lemah dan tidak bertahan lama. Disiplin akan tumbuh dan dapat dibina melalui latihan pendidikan atau penanaman kebiasaan dengan keteladanan-keteladanan tertentu, yang harus dimulai sejak ada dalam lingkungan keluarga, mulai pada masa kanak-kanak dan terus tumbuh berkembang dan menjadikannya bentuk disiplin yang semakin kuat. Umumnya disiplin kerja dapat terlihat apabila pegawai datang ke kantor teratur dan tepat waktu, jika mereka berpakaian rapi di tempat kerja, jika mereka menggunakan perlengkapan kantor dengan hati-hati, jika mereka menghasilkan jumlah dan kualitas pekerjaan yang memuaskan dengan mengikuti cara kerja yang telah ditentukan oleh kantor atau instansi dan jika mereka menyelesaikan pekerjaan dan semangat kerja.

Menurut Winardi (2011), motivasi berasal dari kata *motivation* yang berarti “menggerakkan”. Motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. Sedangkan motivasi kerja adalah suatu kekuatan potensial yang ada dalam diri seorang manusia, yang dapat dikembangkannya sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang pada intinya berkisar sekitar imbalan moneter dan nonmoneter, yang dapat mempengaruhi hasil kinerjanya secara positif atau secara negatif, hal mana tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang yang bersangkutan.

Motivasi membicarakan tentang bagaimana cara mendorong semangat kerja seseorang, agar mau bekerja dengan memberikan secara optimal kemampuan dan keahliannya guna mencapai tujuan organisasi.

Motivasi menjadi penting karena dengan motivasi diharapkan setiap karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi. Perilaku seseorang dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, pemenuhan kebutuhan serta tujuan dan kepuasannya. Rangsangan timbul dari dalam dan luar. Rangsangan ini menciptakan dorongan pada seseorang untuk melakukan aktifitas.

Motivasi dalam manajemen ditunjukkan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Pentingnya motivasi karena menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.

Pimpinan perlu menumbuhkan iklim kerja sehat, di mana hak dan kewajiban pegawai diatur selaras dengan fungsi, peranan dan tanggung jawab pegawai sehingga dapat mendorong motivasi kerja ke arah partisipasi pegawai terhadap perusahaan/organisasi. Iklim kerja sehat dapat mendorong sikap keterbukaan, baik dari pihak karyawan maupun dari pihak pimpinan, sehingga mampu menumbuhkan motivasi kerja yang searah antara karyawan dan pimpinan dalam rangka menciptakan ketentraman kerja dan kelangsungan usaha ke arah peningkatan produksi dan produktivitas kerja.

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh secara parsial terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha; 2) Gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh secara simultan terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha; 3) Gaya kepemimpinan dan disiplin kerja memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha.

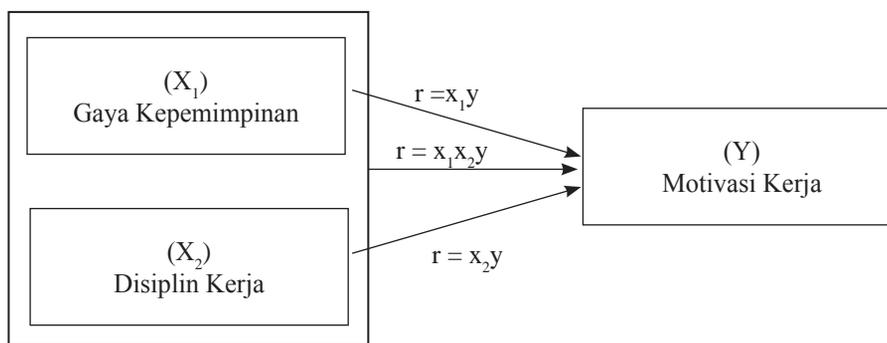
METODE PENELITIAN

Gaya Kepemimpinan adalah norma perilaku yang digunakan oleh seorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi pihak orang lain yang ia lihat. Dengan indikator gaya kepemimpinan, yaitu: peran pemimpin mendorong karyawan bisa bekerja lebih baik, pemimpin memberikan perhatian, melatih dan menasehati karyawan, dan pemimpin melepaskan tanggung jawab serta menghindari pengambilan keputusan.

Disiplin adalah salah satu metode untuk memelihara organisasi. Tujuan utama disiplin adalah untuk meningkatkan efisiensi semaksimal mungkin dengan cara mencegah pemborosan waktu dan energi. Indikator disiplin kerja, yaitu: melaksanakan

dan menyelesaikan tugas pada waktunya, bekerja dengan penuh kreatif dan inisiatif, bekerja dengan jujur, penuh semangat dan tanggung jawab, datang dan pulang tepat pada waktunya, dan bertingkah laku sopan. Motivasi kerja adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Indikator motivasi kerja yaitu: tingkat tanggung jawab terhadap pekerjaan, dorongan organisasi terhadap anggotanya, dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Gaya Kepemimpinan (X_1) adalah norma perilaku yang digunakan oleh seorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi pihak orang lain yang ia lihat. Indikator gaya kepemimpinan yaitu: peran pemimpin mendorong karyawan bisa bekerja lebih baik, pemimpin memberikan perhatian, melatih dan menasehati karyawan, dan pemimpin melepaskan tanggung jawab dan menghindari pengambilan keputusan.

Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Disiplin Kerja (X_2) dapat didefinisikan sebagai sikap menghormati, menghargai, patuh dan taat terhadap peraturan-peraturan yang berlaku, baik yang tertulis maupun tidak

tertulis serta sanggup menjalankannya dan tidak mengelak menerima sanksi-sanksinya apabila ia melanggar tugas dan wewenang yang diberikan dari atasan. Indikator disiplin kerja yaitu: melaksanakan dan menyelesaikan tugas pada waktunya, bekerja dengan penuh kreatif dan inisiatif, bekerja dengan jujur, penuh semangat dan tanggung jawab, datang dan pulang tepat pada waktunya, dan bertingkah laku sopan.

Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Motivasi Kerja Karyawan (Y) adalah sebagai faktor pendorong karyawan. Setiap aktifitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki faktor yang mendorong aktifitas tersebut. Oleh karena itu faktor pendorongnya

adalah kebutuhan serta keinginan karyawan tersebut. Kinerja dapat dinilai dari motivasi kerja karyawannya. Salah satu motivasi yang diberikan oleh perusahaan adalah pemberian kompensasi yang sesuai dari kinerja yang dihasilkan dalam menyelesaikan tugas karyawan tersebut. Indikator motivasi kerja yaitu: tingkat tanggung jawab terhadap pekerjaan, dorongan organisasi terhadap anggotanya, dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Jadi dapat dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek dari penelitian. Dalam hal ini, populasi dapat dilihat dari jumlahnya ada populasi terhingga yaitu populasi yang terdiri dari elemen tertentu dan populasi tak terhingga yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit sekali dicari batasnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pegawai Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha Desa Yehembang, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana sebagai unit analisis. Dengan jumlah pegawai 16 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dapat menggunakan sampel yang diambil dalam populasi itu. Dalam penelitian ini memakai 16 sampel yang terdiri dari pegawai Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F, analisis korelasi berganda dan analisis determinasi (R^2). Dengan menggunakan bantuan komputer *Statistical Program for Society Science* (SPSS) 21.0.

Sebelum uji hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk melihat kualitas alat ukur yaitu dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji

validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* (r). Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2009). Jika berada di bawah 0,3, maka item pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak lagi diikutsertakan dalam uji hipotesis.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur bahwa instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga diharapkan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Sunyoto, 2011).

Untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal, dapat dilihat dari grafik histogram dan kurve normal yang menyerupai *bel shape*. Atau dapat juga digunakan hasil perbandingan antara *skewness* dan *standar error* dengan mengambil ketentuan bahwa hasil baginya lebih kecil dari 2 (Riyanto, 2009).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha Desa Yehembang Kangin, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana. Adapun model regresi linear berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \dots\dots\dots(1)$$

- Keterangan :
- a : Kostan
 - Y : Motivasi Kerja
 - a : Kostanta
 - b_1, b_2 : Kompesien Regresi Variabel
 - X_1 : Kepemimpinan
 - X_2 : Disiplin Kerja
 - e : error

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya atau tinggi rendahnya hubungan antara gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Catur Guna Amertha Desa Yehembang, Kecamatan Mendoyo,

Kabupaten Jembrana, dengan bantuan komputer program SPSS 21.0.

Besar kecilnya angka korelasi dalam menentukan kuat lemahnya hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2009) kriteria angkanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009

Adapun model korelasi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \frac{R^2y_{x_1} + r^2y_{x_2} - 2 r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel x_1 dengan x_2 secara bersama-sama dengan variabel y .

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara x_1 dengan y .

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara x_2 dengan y .

$R_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara x_1 dengan x_2 .

Untuk pengujian signifikansi koefisien korelasi ganda digunakan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)} \dots\dots\dots(3)$$

Di mana :

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel
- F_h = Koefisien hitung

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui atau menentukan seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan yang dinyatakan dalam persentase. Dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0. Nilai determinasi dapat dilihat melalui nilai *R square* dan dinyatakan dalam persentase.

Hasil F_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan harga F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien korelasi ganda menjadi signifikan atau dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun syarat analisis inferensial data penelitian yaitu hasil data instrumen yang digunakan untuk mencari data harus memenuhi, yaitu: 1) Validitas dan reliabilitas

dan 2) Normalitas data penelitian. Berikut ini akan dijelaskan kedua hal tersebut.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel Gaya Kepemimpinan (X_1) dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Gaya Kepemimpinan (X_1)

Butir Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22.88	54.117	0.979	0.957
P2	22.88	54.117	0.979	0.957
P3	23.00	58.000	0.681	0.968
P4	22.88	54.117	0.979	0.957
P5	22.94	55.263	0.968	0.958
P6	22.94	55.663	0.934	0.959
P7	22.88	54.117	0.979	0.957
P8	22.88	54.117	0.979	0.957
P9	22.94	56.196	0.890	0.961
P10	22.75	64.733	0.494	0.486

Berdasarkan pada tabel 2, tampak bahwa dengan mengambil taraf kepercayaan 5% dengan derajat kebebasan 13, diperoleh $r_{tabel} = 0,553$ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan semua butir pertanyaan *valid* dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka semua butir *tidak valid*. Ternyata dari hasil pada tabel 2 bahwa butir pertanyaan P10 *tidak valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari

Alpha Cronbach's hitung diperoleh sebesar 0,996. Dimana hasil Alpha Cronbach's hitung lebih besar dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan P10 tersebut *tidak reliabel*. Jadi untuk pengujian hipotesis digunakan butir pertanyaan yang *valid* dan *reliabel* saja.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel disiplin kerja (X_2) dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Hasil Data Instrumen Disiplin Kerja (X_2)

Butir Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23.88	22.650	0.637	0.787
P2	24.38	23.850	0.758	0.782
P3	24.06	23.396	0.629	0.789
P4	23.69	23.696	0.582	0.794

P5	23.75	23.000	0.563	0.801
P6	23.69	23.296	0.572	0.795
P7	24.13	24.650	0.586	0.801
P8	24.25	24.600	0.614	0.794
P9	24.19	23.896	0.557	0.797
P10	24.19	31.229	0.456	0.469

Berdasarkan pada tabel 3, bahwa dengan mengambil taraf kepercayaan 5% dengan derajat kebebasan 13, diperoleh $r_{tabel} = 0,553$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan semua butir pertanyaan *valid* dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka semua butir *tidak valid*. Ternyata dari hasil pada tabel di atas bahwa butir pertanyaan P10 *tidak valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari

Alpha Cronbach's hitung diperoleh sebesar 0,819. Di mana hasil alpha Cronbach's hitung lebih besar dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan P10 tersebut *tidak reliabel*. Jadi untuk pengujian hipotesis digunakan butir pertanyaan yang *valid* dan *reliabel* saja.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel Motivasi Kerja (Y) dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Motivasi Kerja (Y)

Butir Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31.44	21.063	0.579	0.714
P2	31.38	24.250	0.560	0.750
P3	31.25	23.267	0.582	0.728
P4	31.13	23.317	0.618	0.740
P5	31.44	21.463	0.637	0.708
P6	31.25	25.133	0.624	0.751
P7	31.56	21.463	0.671	0.733
P8	31.19	24.163	0.676	0.742
P9	31.44	23.463	0.554	0.750
P10	31.25	25.533	0.589	0.769

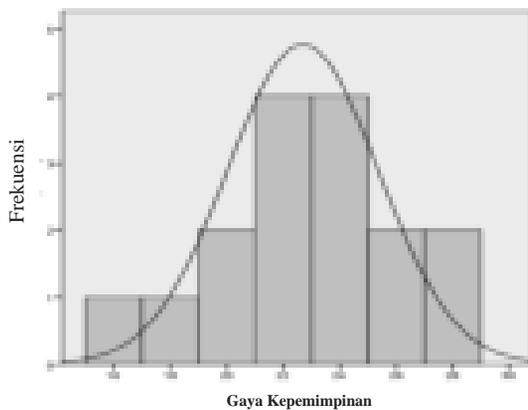
Berdasarkan pada tabel 4, bahwa dengan mengambil taraf kepercayaan 5% dengan derajat kebebasan 13, diperoleh $r_{tabel} = 0,553$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan semua butir pertanyaan *valid* dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka semua butir *tidak valid*. Ternyata dari hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, semua butir dapat dinyatakan *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen

penelitian dapat dilihat dari Alpha Cronbach's hitung diperoleh sebesar 0,759. Di mana hasil Alpha Cronbach's hitung lebih besar dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir tersebut *reliabel*. Jadi untuk pengujian hipotesis digunakan butir pertanyaan yang *valid* dan *reliable* saja.

Untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal, dapat dilihat dari grafik histogram dan kurve

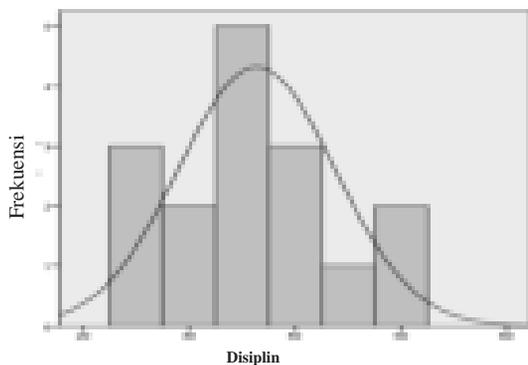
normal yang menyerupai *bel shape*. Atau dapat juga digunakan hasil perbandingan antara *skewness* dan *standar error* dengan mengambil ketentuan bahwa hasil baginya lebih kecil dari 2 (Riyanto, 2009). Berikut ini akan disajikan bentuk grafik masing-masing data penelitian untuk ketiga variabel penelitian.

- a. Bentuk grafik data penelitian variabel Gaya Kepemimpinan (X_1)



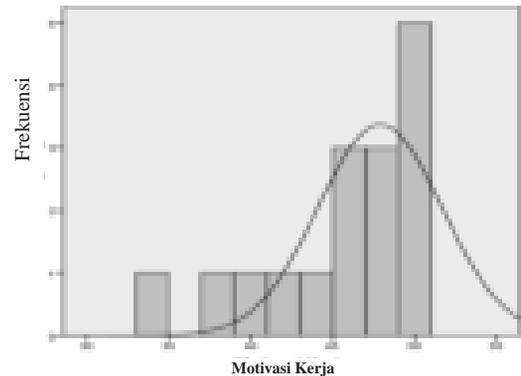
Gambar 2. Grafik Data Penelitian Variabel Gaya Kepemimpinan (X_1)

- b. Bentuk grafik data penelitian variabel Disiplin Kerja (X_2)



Gambar 3. Grafik Data Penelitian Variabel Disiplin Kerja (X_2)

- c. Bentuk grafik data penelitian variabel Motivasi Kerja (Y)



Gambar 4. Grafik data penelitian variabel Motivasi Kerja (Y)

Jadi berdasarkan ketiga bentuk grafik di atas, terlihat bahwa data yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah *berdistribusi normal*.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi yakni korelasi partial (r) dan regresi model linier berganda. Adapun rangkuman hasil analisis korelasi partial antar variabel dalam penelitian seperti yang tercantum pada tabel berikut ini.

Analisis koefisien korelasi partial antara variabel Gaya Kepemimpinan (X_1) dengan variabel Motivasi Kerja (Y) dengan variabel Disiplin Kerja (X_2) sebagai variabel kontrol. Adapun hasil hitung koefisien korelasi partial antara variabel Gaya Kepemimpinan (X_1) dengan variabel Motivasi Kerja (Y), di mana variabel Disiplin Kerja (X_2) sebagai variabel kontrol dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Analisis Koefisien Korelasi Partial antara Variabel Gaya Kepemimpinan (X_1) dengan Variabel Motivasi Kerja (Y)

Control Variables			Gaya Kepemimpinan	Motivasi Kerja
Disiplin Kerja(X_2)	Gaya Kepemimpinan (X_1)	Correlation	1.000	0.792
		Significance (2-tailed)	.	0.000
		Df	0	13
Motivasi Kerja(Y)	Motivasi Kerja(Y)	Correlation	0.792	1.000
		Significance (2-tailed)	0.000	.
		Df	13	0

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa $r_{X_1Y \text{ hitung}} = 0,792$ dengan angka signifikansi sebesar 0,000 dan derajat kebebasan 13. Di mana angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa ada korelasi yang sangat signifikan antara variabel gaya kepemimpinan terhadap variabel motivasi kerja karyawan dengan melakukan kontrol terhadap variabel disiplin kerja.

Analisis koefisien korelasi partial antara variabel Disiplin Kerja (X_2) dengan variabel Motivasi Kerja (Y) dengan variabel Gaya Kepemimpinan (X_1) sebagai variabel kontrol. Adapun hasil hitung koefisien korelasi partial antara variabel Disiplin Kerja (X_2) dengan variabel Motivasi Kerja (Y), di mana variabel Gaya Kepemimpinan (X_1) sebagai variabel kontrol dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Analisis Koefisien Korelasi Partial antara Variabel Disiplin Kerja (X_2) dengan Variabel Motivasi Kerja (Y)

Control Variables			Disiplin	Motivasi Kerja
Gaya Kepemimpinan (X_1)	Disiplin kerja (X_2)	Correlation	1.000	0.610
		Significance (2-tailed)	.	0.007
		Df	0	13
Motivasi Kerja(Y)	Motivasi Kerja(Y)	Correlation	0.610	1.000
		Significance (2-tailed)	0.007	.
		Df	13	0

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa $r_{X_2Y \text{ hitung}} = 0,610$ dengan angka signifikansi sebesar 0,007 dan derajat kebebasan 13. Dimana angka signifikansi $0,007 < 0,05$. Ini berarti bahwa ada korelasi yang sangat signifikan antara variabel disiplin kerja terhadap variabel motivasi kerja dengan melakukan kontrol terhadap variabel gaya kepemimpinan.

Jadi dengan melihat kedua analisis koefisien korelasi partial pada tabel 5 dan 6 di atas, jelas menyatakan bahwa kedua

variabel dalam penelitian ini yaitu gaya kepemimpinan (X_1) dan variabel disiplin kerja (X_2) dalam penelitian ini merupakan prediktor yang terbaik terhadap variabel motivasi kerja karyawan (Y).

Adapun hasil hitung persamaan regresi linier berganda antara variabel gaya kepemimpinan (X_1) dan variabel disiplin kerja (X_2) terhadap variabel motivasi kerja karyawan (Y) dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Analisis ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.041	2	154.521	35.306	0.000 ^a
	Residual	56.896	13	4.377		
	Total	365.938	15			

Berdasarkan pada tabel 7, bahwa diperoleh $F_{hitung} = 35,306$ dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dimana angka signifikansi $0,000 < 0,005$, ini berarti bahwa secara simultan *menolak* H0 dan *menerima* H1. Dengan kata lain, bahwa: “Terdapat pengaruh secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap

motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha secara simultan”.

Sedangkan nilai koefisien dari variabel gaya kepemimpinan (X_1) dan variabel disiplin kerja (X_2) terhadap variabel motivasi kerja karyawan (Y) dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Analisis Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.595	.,768		.,873	.,002
	Gaya Kepemimpinan (X_1)	1.291	.,276	0.859	.,678	.,000
	Disiplin kerja (X_2)	0.050	.,125	0.073	.,398	.,007

*Dependent Variabel : Motivasi Kerja

Berdasarkan pada tabel 8, bahwa nilai t hitung untuk variabel gaya kepemimpinan (X_1) diperoleh sebesar 4,678 dengan angka signifikansi 0,000. Di mana angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan t hitung untuk variabel disiplin kerja diperoleh sebesar 5,398 dengan angka signifikansi sebesar 0,007. Di mana angka signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara parsial *menolak* H0 dan *menerima* H1. Dengan kata lain, *Terdapat pengaruh secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha secara parsial*. Di samping itu, dapat juga diperhatikan dari hasil hitung masing-masing koefisien

korelasi parsial untuk kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa $r_{X_1Y} = 0,792$ dengan angka signifikansi sebesar 0,000 dan $r_{X_2Y} = 0,610$ dengan angka signifikansi 0,007. Di mana kedua angka signifikansi yang diperoleh *lebih kecil* daripada 0,05. Ini berarti secara parsial menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat signifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y). Dan jika diperhatikan koefisien determinasinya memperoleh hasil 0,845. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut yakni gaya kepemimpinan dan disiplin kerja mampu memberikan sumbangan sebesar 84,5% terhadap motivasi kerja karyawan dengan standar kesalahan estimasinya sebesar 2,092.

Sedangkan mengetahui sumbangan antara variabel gaya kepemimpinan (X_1) dengan variabel disiplin kerja (X_2) terhadap

variabel motivasi kerja karyawan (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2), seperti pada tabel berikut:

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	0.845	0.821	2.092

Berdasarkan tabel 9, besar koefisien korelasi secara bersama-sama diperoleh sebesar $r_{X_1X_2Y} = 0,919$ dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Di mana angka ini lebih kecil daripada angka signifikansi yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa *menolak* H_0 dan *menerima* H_1 . Dengan kata lain, bahwa: *“Terdapat hubungan secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha”*.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha secara parsial. Berdasarkan pada tabel 8, bahwa nilai t hitung untuk variabel gaya kepemimpinan (X_1) diperoleh sebesar 4,678 dengan angka signifikansi 0,000. Di mana angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan t hitung untuk variabel disiplin kerja diperoleh sebesar 5,398 dengan angka signifikansi sebesar 0,007. Di mana angka signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara partial *menolak* H_0 dan *menerima* H_1 . Dengan kata lain, *Terdapat pengaruh secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha secara parsial*. Di samping itu, dapat juga diperhatikan dari hasil hitung masing-masing koefisien korelasi partial untuk kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa $r_{X_1Y} = 0,792$

dengan angka signifikansi sebesar 0,000 dan $r_{X_2Y} = 0,610$ dengan angka signifikansi 0,007. Di mana kedua angka signifikansi yang diperoleh *lebih kecil* daripada 0,05. Ini berarti secara partial menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat signifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y). Dan jika diperhatikan koefisien determinasinya memperoleh hasil 0,845. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut yakni gaya kepemimpinan dan disiplin kerja mampu memberikan sumbangan sebesar 84,5% terhadap motivasi kerja karyawan dengan standar kesalahan estimasinya sebesar 2,092.

- b. Terdapat pengaruh secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha secara simultan.

Berdasarkan pada tabel 7, bahwa diperoleh $F_{hitung} = 35,306$ dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dimana angka signifikansi $0,000 < 0,005$, ini berarti bahwa secara simultan *menolak* H_0 dan *menerima* H_1 . Dengan kata lain, bahwa: *“Terdapat pengaruh secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha secara simultan”*.

- c. Terdapat hubungan secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha.

Berdasarkan tabel 9, besar koefisien korelasi secara bersama-sama diperoleh sebesar $r_{X_1X_2Y} = 0,919$ dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dimana angka ini lebih kecil daripada angka signifikansi yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa *menolak* H_0 dan *menerima* H_1 . Dengan kata lain, bahwa: “*Terdapat hubungan secara signifikan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja karyawan Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha*”

KESIMPULAN DAN SARAN

Jadi berdasarkan pembahasan, maka dapat diambil sebagai kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk persamaan regresi linier berganda, yaitu: $Y = 14,595 + 1,291X_1 + 0,050X_2$. Konstanta (a) = 14,595, artinya jika gaya kepemimpinan (X_1) = 0, dan disiplin kerja (X_2) = 0, maka nilai motivasi kerja karyawan sebesar 14,595. Koefisien regresi gaya kepemimpinan (X_1) = $b_1 = 1,291$ artinya jika terjadi peningkatan gaya kepemimpinan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan motivasi kerja karyawan sebesar 1,291. Dan koefisien regresi disiplin kerja (X_2) = $b_2 = 0,050$, artinya jika terjadi peningkatan disiplin kerja sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan motivasi kerja karyawan sebesar 0,050.
2. Secara parsial gaya kepemimpinan dan disiplin kerja akan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap motivasi kerja karyawan, hal ini terbukti dari koefisien partialnya selalu lebih besar daripada r_{tabel} dengan angka signifikan yang selalu lebih kecil daripada taraf kepercayaan 0,05. Atau dapat pula dilihat dari hasil uji-t, yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini terlihat dari angka signifikansi yang dihasilkan selalu lebih kecil daripada angka signifikansi 0,05.
3. Secara simultan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja akan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap motivasi

kerja karyawan, hal ini terbukti dari hasil hitung Uji-F, dengan angka signifikan sebesar 0,000. Di mana angka ini lebih kecil daripada 0,05.

4. Variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja mempunyai hubungan yang sangat signifikan hal ini terlihat koefisien korelasi sebesar 0,919 dengan angka signifikan sebesar 0,000. Serta kedua variabel ini memberikan sumbangan terhadap motivasi kerja karyawan sebesar 84,5% terlihat dari hasil hitung koefisien determinasinya (R^2) = 0,845.

DAFTAR PUSTAKA

- Gomes, F.C. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Hakim, A. 2006. Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah. *JRBI*. 2 (2): 165-180.
- James, S & Nobes, C. 1996. *Business Policy: Tax And Cases*. Richard D. Irwin Inc. Homewood Illionis.
- Robbins, S.P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Riyanto, A. 2009. *Pengolahan Dan Analisis Data Kesehatan*. Mulia Medika. Yogyakarta.
- Rivai, V. & Jauvani, S.E. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sastrohadiwiryono, S.B. 2003. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Edisi 2. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Siagian, S.P. 2004. *Teori Motivasi Dan Aplikasinya*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Cetakan 17. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA. Bandung.

Sunyoto, D. 2011. *Praktik SPSS Untuk Kasus*.
Nuba Medika. Yogyakarta.

Winardi. 2011. *Teori Organisasi Dan
Pengorganisasian*. Divisi Buku
Perguruan Tinggi.

BLIND LOYALTY PENGGUNA iPhone

Ni Luh Putu Inten Rumini¹, I Gede Ketut Sri Budarsa²,

^{1,2}Politeknik Negeri Bali, Indonesia

¹email: inten.rumini@gmail.com

²email: sri.budarsa@gmail.com

Abstract : *This study aimed to analyze the existence of Blind Loyalty among iPhone users among students Politeknik Negeri Bali, the research team used qualitative research methods in which a team of researchers tried to collect as much as possible the main reasons were the cause of the Blind Loyalty. In this study, the data we use is data taken directly or primary data collected using data collection techniques interview later interviews conducted as necessary so that the team can no longer find the reasons for Blind Loyalty or reasons a team of researchers have repeatedly found. The respondents of this study were male and female students in Politeknik Negeri Bali campus environment where the research team will be specific to the students of the iPhone in Business Administration majoring in environmental Politeknik Negeri Bali. Respondents were the source of our data is the iPhone users of all types and has been using the iPhone for 1 (one) year or more.*

Keywords: *Blind loyalty, customer of iPhone*

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan konsep pemasaran mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk jeli melihat perkembangan dari kebutuhan serta tuntutan konsumen, tetapi juga dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing dengan kompetitornya, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen atau kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan dalam menguasai pangsa pasar tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang (Kotler dan Keller, 2008). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal, sebuah perusahaan mengurangi usaha mencari pelanggan baru. Selain itu

menurut Tjiptono (2006), pelanggan yang loyal juga memberikan umpan balik yang positif bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih banyak. Pada saat konsumen merasakan puas terhadap merek produk tersebut, konsumen akan menggantungkan dirinya pada merek tersebut.

Kepuasan konsumen menandakan keberhasilan penyedia produk dalam memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2006).

Teknologi komunikasi merupakan salah satu bidang yang turut berkembang mengikuti kemajuan peradaban dan kebutuhan

manusia. Komunikasi merupakan hal pokok bagi manusia sebagai makhluk sosial. Hal ini pun diikuti dengan perkembangan sarana komunikasi yang telah didukung oleh teknologi terkini dan mutakhir. Manusia kini dihadapkan pada kondisi dimana lingkungan kerja dan sosial menuntut komunikasi agar bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Telepon genggam merupakan salah satu media yang menjadi favorit untuk mendukung terjalannya komunikasi. Saat ini telepon genggam tidak hanya memiliki fungsi sebagai media komunikasi tetapi telepon genggam juga berkembang sebagai media untuk mengakses berbagai jenis informasi, sehingga kini berkembang jenis telepon genggam pintar (*smartphone*).

Perkembangan pesat teknologi *smartphone* memicu persaingan ketat antar vendor ponsel untuk menguasai pangsa pasar, sehingga tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya berkonsentrasi pada kepuasan konsumen semata, tetapi sasaran pokok perusahaan seharusnya adalah loyalitas konsumennya. Di kancah persaingan *smartphone*, ada 4 sistem operasi yang menguasai pasar antara lain: Windows Mobile yang dipakai oleh Nokia. *iOS* yang merupakan sistem operasi pada *Apple iPhone*, *Blackberry OS* yang dipakai pada *smartphone Blackberry*, dan sistem operasi Android yang dipakai oleh *smartphone* merek Samsung, HTC, Sony, dan LG. Tidak dapat dipungkiri Samsung masih menjadi penguasa pasar nomor satu yang memegang lebih dari 30% pangsa pasar. Sementara *iPhone*, hanya mampu menempati posisi kedua dengan pangsa pasar yang masih cukup jauh tertinggal dari Samsung.

Meskipun demikian, *iPhone* unggul dalam kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas penggunanya. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan McCarthy (2014) terhadap 3000 pengguna *smartphone* di Australia, Amerika Serikat dan Inggris tentang kesetiaan mereka menggunakan merek ponsel, bahwa pengguna

merek *iPhone* merupakan pengguna yang paling loyal.



Gambar 1. Retensi merek antara produsen *smartphone* pada tahun 2013

iPhone menjadi fenomena yang menarik untuk diperhatikan, meskipun belum menduduki peringkat pertama dari segi jumlah pengguna, namun kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya begitu mengesankan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh McCarthy (2014) dengan judul “*iPhone Users Are A Loyal Bunch*” sebanyak 76% dari seluruh responden mengaku akan tetap menggunakan *iPhone* mereka meskipun mereka sudah membeli merek lain sebagai *smartphone* kedua mereka. Hal ini dikarenakan sistem operasi *iOS* pada *iPhone* merupakan salah satu bagian dari ekosistem digital terintegrasi yang diciptakan *Apple* untuk menciptakan *user experience* para pengguna produk-produknya. Tak hanya itu, dibandingkan dengan sistem operasi lainnya, *iOS* lebih tahan banting utamanya terhadap *malware*. Sistem pada *iOS* merupakan sistem tertutup, bukan *open source* seperti android, artinya aplikasi untuk *iOS* hanya berlaku atas izin *Apple*. Cara ini membuat *iOS* lebih aman dibandingkan sistem operasi lain karena minim serangan virus atau bahkan nyaris tidak ada.

Penyempurnan-penyempurnan terus dilakukan oleh *Apple* untuk menghasilkan *smartphone* yang lebih baik. *Apple* selalu mengeluarkan varian *iPhone* terbaru setiap tahunnya yang selalu dinanti-nantikan oleh

pengguna setia produk *Apple*, dan yang terbaru adalah *iPhone 6*. Ketika seseorang sudah memiliki *iPhone 5*, tidak menutup kemungkinan pembelian *iPhone 6* terjadi. Menurut Frampton, *Global CEO of Interbrand* didalam artikelnya yang berjudul *The Future of Brand Building* (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, didorong oleh munculnya pesaing pasar dan terinspirasi oleh perusahaan seperti *Apple* yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan.

Riset yang dilakukan oleh Roshan Bholah, penemu *SIM Only Contracts.co.uk*, mengenai keputusan pembelian ponsel dengan melakukan survey terhadap 2,275 pemilik *iPhone* dengan usia 18 tahun ke atas, menghasilkan bahwa 59% responden mengakui “loyalitas buta” terhadap *handset* tersebut. Maksud “loyalitas buta” yaitu pengguna *iPhone* menyatakan bahwa mereka bahkan tidak akan mempertimbangkan untuk meneliti *handset* lain ketika harus melakukan *upgrade* dimasa mendatang. Selain itu riset juga menemukan jawaban bahwa 78% responden mengatakan “tidak bisa membayangkan memiliki tipe *smartphone* lainnya sekarang” sementara 52% mengatakan mereka “benar-benar terkesan” dengan *iPhone* mereka.

Melalui riset tersebut terungkap juga jenis ponsel yang dimiliki responden sebelum *iPhone* yang mereka gunakan saat ini, sebanyak 54% menyatakan mereka telah memiliki *iPhone* versi sebelumnya, sementara yang lain menyatakan: 1) *BlackBerry* - 17%, 2) *Nokia* - 14%, 3) *Samsung* - 9%, 4) *HTC* - 4% dan 5) *Sony Ericsson* - 2%. Hal tersebut menunjukan mayoritas responden memilih untuk tetap bertahan dengan *Apple* ketika harus berganti atau *upgrade*. Fenomena tersebut mendorong dilakukan jajak pendapat dengan tujuan menggali lebih dalam dan mengetahui mengapa hal ini terjadi.

Dari semua responden yang sebelumnya telah memiliki variasi yang berbeda dari *iPhone*, sebanyak 37%

mengklaim karena mereka telah terbiasa dengan sistem operasinya, 28% secara gamblang menyatakan *iPhone* tampaknya menjadi opsi terbaik ketika mereka dihadapkan pada keputusan untuk berganti, sementara 25% mengatakan karena teman-teman multifungsi yang saat ini diinginkan konsumen dari sebuah *handphone* adalah kemampuan perangkat tersebut untuk dapat melakukan hal-hal lain selain sebagai perangkat komunikasi seperti memiliki kemampuan untuk menjelajah dunia maya dan sebagai sarana penyalur hobi konsumen seperti pemutar *music*, perekam *video* ataupun sebagai sarana *photography*.

Berbagai keinginan konsumen atas berbagai fungsi dari sebuah *handphone* tersebut tertuang dalam sebuah produk *handphone* yang sering disebut ponsel pintar atau *smartphone*. Fenomena ini terjadi semata-mata karena kepercayaan terhadap *Apple* dan ikatan yang timbul terhadap merek tersebut. Loyalitas setingkat ini merupakan pencapaian yang diharapkan oleh semua merek dari pelanggan mereka. Fenomena ini menjadi latar belakang diambilnya judul penelitian “Loyalitas Buta Pengguna *iPhone*”.

KAJIAN LITERATUR

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia atas komunikasi menuntut produsen alat telekomunikasi khususnya *handphone* atau *smartphone* untuk menciptakan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Trend konsumen saat ini dalam memilih sebuah perangkat telekomunikasi jinjing atau lebih dikenal dengan istilah *Handphone*. Dari berbagai macam merek *smartphone* yang beredar tersebut kami memilih satu merek *smartphone* yang memang mempunyai citra merek mewah dan berkualitas tinggi, di mana merek yang kami pilih adalah *smartphone* merek *iPhone* yang diproduksi oleh perusahaan *Apple Inc.* di Amerika.

iPhone sendiri cukup digemari di pasar Indonesia karena citra merek *Apple*

yang terkenal mengeluarkan produk-produk berkualitas tinggi baik dari segi material maupun sistem operasi dimana sistem operasi yang digunakan *iPhone* adalah sistem operasi *iOS* yang memang terkenal akan stabilitas kinerjanya. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang tidak terkecuali dalam memilih merek *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Fenomena loyalitas pengguna *iPhone* merupakan suatu kejadian yang unik, meskipun harga yang ditawarkan *iPhone* sangat tinggi, namun hal tersebut tidak menyebabkan para pengguna *iPhone* untuk beralih pada merek *smartphone* lain, bahkan tidak mempertimbangkannya sekalipun.

Kualitas

Konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu barang selalu melihat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk ini lah yang nantinya akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan membuat konsumen loyal akan suatu merek atau produk tertentu. Pengertian kualitas produk sendiri menurut Kottler and Armstrong (2003: 347), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut.

Brand Image

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008: 332). Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Brand image memiliki peran yang cukup besar dalam pemilihan *smartphone* di

kalangan konsumen pada masa kini, banyak dari pengguna *smartphone* yang berpikir bahwa ketika membeli *smartphone* beliah yang laris dan terkenal di pasaran. Laris dan terkenal menjadi *brand image* bagi suatu *smartphone*, persepsi yang menjadi memori konsumen yang akan mempengaruhi pilihan dalam memilih *smartphone*.

Peran Individu Dalam Keputusan Membeli

Kegiatan membeli yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses membeli pada suatu periode tertentu dan pemenuhan kebutuhan tertentu.

Lingkungan di sekitar konsumen

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Kotler dan Keller, 2007) adalah, Faktor-faktor kebudayaan dan Faktor-faktor sosial.

Gaya Hidup

Sudut pandang konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli mengalami perubahan seiring dengan tingkat pendapatan dan tingkat kebutuhan konsumen itu sendiri. Bagi konsumen yang memiliki pendapatan lebih akan cenderung membeli suatu produk tidak hanya dilihat dari segi manfaat produk tersebut tetapi juga dilihat dari segi kemewahan dan melihat suatu produk tersebut apakah menunjang gaya hidup konsumen. Kenyataan tersebut memang berbeda dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan rendah dan sedang dalam menentukan produk yang dibutuhkan dimana konsumen yang berpendapatan rendah dan sedang akan cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan bagi konsumen dengan pendapatan tinggi akan

cenderung memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada kebutuhan akan suatu produk tetapi juga didasarkan pada gaya hidup konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dimana loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek maka disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis keberadaan *Blind Loyalty* diantara para pengguna *iPhone* di kalangan mahasiswa, tim peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dimana tim peneliti akan mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin alasan-alasan utama yang menjadi penyebab terjadinya *Blind Loyalty*. Pengertian metode kualitatif sendiri adalah metode yang mengutamakan cara kerja dengan menjabarkan hasil penelitian berdasarkan penilaian dan pemaknaan terhadap data yang diperoleh dan metode ini dipergunakan apabila data hasil penelitian tidak dapat diukur dengan angka atau dengan ukuran-ukuran lain yang bersifat eksak. Sesuai dengan kaidah metode kualitatif maka tim peneliti menggunakan landasan teori hanya sebagai acuan untuk menemukan hal-hal yang dianggap paling mempengaruhi *Blind Loyalty* pengguna *iPhone* sehingga pengguna mempunyai kecenderungan untuk membeli kembali produk *iPhone*.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa jenis metode penelitian kualitatif yang banyak dipergunakan (Pupu Saeful Rahmat, 2009), yaitu:

- (1) Wawancara
Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.
- (2) Observasi
Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistic perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu mealkukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut
- (3) Dokumen
Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.
- (4) *Focus Group Discussion*.
Focus group discussion adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif

dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu.

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan adalah data yang diambil langsung atau data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara yang nantinya hasil wawancara akan dilakukan sebanyak yang diperlukan sehingga tim peneliti tidak dapat lagi menemukan alasan-alasan terjadinya *Blind Loyalty* atau alasan-alasan yang tim peneliti temukan sudah berulang. Responden dari penelitian ini adalah para mahasiswa dan mahasiswi di lingkungan kampus Politeknik Negeri Bali dimana tim peneliti akan lebih mengkhususkan kepada para mahasiswa dan mahasiswi pengguna *iPhone* di Jurusan Administrasi Bisnis. Responden yang menjadi sumber data kami merupakan pengguna *iPhone* segala tipe dan telah menggunakan *iPhone* selama lebih dari 1 (satu) tahun. Wawancara dilakukan mulai 01 November 2014.

Dalam melakukan wawancara, selaku tim peneliti melakukan teknik wawancara terarah/terstruktur secara mendalam (*in depth interview*), dimana peneliti menanyakan kepada subjek hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya (daftar topik pertanyaan) sebagai arahan dalam melakukan proses wawancara.

Wawancara ini termasuk kedalam kategori *in-depth interview*, tujuannya adalah untuk mengetahui dengan lebih dalam dalam suatu permasalahan tertentu yang dilakukan dengan bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan *interview guide* sebagai landasan dalam melakukan wawancara, namun pertanyaan dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Ruang lingkup Penelitian

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi yang ada adalah istilah kata informan atau subjek yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Informan atau subjek pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Informan tersebut adalah diutamakan para pemakai *iPhone* segala jenis yang telah memakai *gadget* tersebut lebih dari 1 (tahun).

Pada saat proses wawancara berjalan, terjadi penyaringan pemilihan subjek yang akan dijadikan subjek analisis berdasarkan beberapa kriteria diantaranya:

1. Bobot dan kualitas jawaban subjek baik dari segi ketepatan subjek memahami pertanyaan dan memberikan jawaban yang lengkap, padat dan mampu memberikan wawasan bagi penelitian.
2. Pengalaman menggunakan produk yang dijadikan bahan penelitian (*iPhone*). Kriteria pengalaman dibagi menjadi 2 kategori:
 - a) Subjek yang saat ini merupakan pengguna *iPhone* dan sebelumnya sudah memiliki pengalaman menggunakan produk *iPhone* (tapi berbeda seri)
 - b) Subjek yang saat ini merupakan pengguna *iPhone* tetapi sebelumnya belum memiliki pengalaman menggunakan produk *iPhone* (sebelumnya merupakan pengguna *smartphone* merek lain)

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah 10 orang subjek pengguna *iPhone* yang telah memakai *gadget* tersebut lebih dari 1 tahun, subjek adalah mahasiswa/i di lingkungan kampus Politeknik Negeri Bali dan berdasarkan kriteria dalam pemilihan subjek/informan.

Teknik Analisis

Setelah melakukan wawancara kepada 10 (sepuluh) orang subjek kemudian mencoba untuk melakukan analisis hasil wawancara hanya untuk 5 (lima) subjek dengan menggunakan beberapa tahapan analisis yaitu:

1. Menentukan masalah
2. Menentukan pertanyaan
3. Menentukan subjek-subjek yang akan diwawancara. Dalam penelitian ini subjek merupakan mahasiswa/mahasiswi dan pekerja kantor.
4. Melakukan wawancara
5. Membuat transkrip wawancara
6. Membuat padatan dan faktual wawancara
7. Membuat matrik wawancara
8. Melakukan analisis vertikal dan horizontal dari hasil temuan wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan saat proses wawancara, diperoleh data subjek sebagai berikut:

Analisis Vertikal

Subjek 1

Subjek 1 merupakan seorang mahasiswi semester VI di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Alasan pertama yang diungkapkan subjek terkait alasan menggunakan *iPhone* adalah karena rekomendasi pacar. Pacar subjek mengarahkan subjek untuk memilih *iPhone* karena simple dan mudah, sesuai bagi subjek yang ternyata tanpa malu mengaku bahwa dirinya adalah seorang yang gagap teknologi. Subjek juga mengungkapkan bahwa dengan menggunakan *iPhone* membuat dirinya merasa berada pada suatu tingkatan status sosial tertentu. Untuk memperjelas maksudnya, subjek pun menambahkan bahwa ia tidak yakin *smartphone* merek lain akan mampu memberikan suatu kebanggaan diri layaknya yang diperoleh dari *iPhone*.

Seperti yang telah terungkap sebelumnya, subjek memutuskan untuk membeli *iPhone* karena saran dari pacarnya

yang terlebih dahulu telah memakai *iPhone*. Pacarnya tidak hanya sebatas menyarankan tetapi juga cenderung mempengaruhi dan mengarahkan keputusan Subjek agar turut menjadi pengguna *iPhone*. Subjek melabeli pacarnya sebagai "*Apple fanboy*", yaitu istilah bagi orang yang sangat menggemari produk *Apple*. Subjek kemudian berpendapat bahwa merek *smartphone* yang digunakannya saat ini superior dibandingkan merek lainnya. Hal ini tercermin dari komentarnya mengenai *iPhone* yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi material maupun *software*, yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain.

Ketika ditanya mengenai keunggulan yang dimiliki *iPhone* subjek menjawab dengan lugas mengenai desain *iPhone* yang solid dan *lux*, bahkan subjek berpendapat belum ada *smartphone* lain yang memiliki kualitas tersebut.

Setelah proses wawancara berlangsung lebih dalam, subjek mengungkapkan betapa ia sangat terbantu dengan aplikasi diet yang ada di *Smartphonemy*. Subjek merupakan seorang perempuan yang sangat mementingkan penampilan, subjek setiap hari memanfaatkan aplikasi diet pada *iphonemy*.

Smartphone sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan suatu alat yang membantu pemenuhan kebutuhan. Subjek memerlukan *smartphonemy* untuk menunjang gaya hidup sehat yang diterapkannya. Aplikasi diet yang ada di *smartphonemy* digunakan untuk menghitung kandungan kalori yang terkandung dari makanan dan/atau minuman yang dikonsumsi, sehingga ia dapat menjaga asupan kalori hariannya.

Seorang pengguna biasanya akan membandingkan *smartphone* yang digunakan saat ini dengan *smartphone* yang digunakan sebelumnya atau bahkan menggunakan dua buah *smartphone* sekaligus. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan terus setia dengan merek *smartphone* yang digunakan saat ini, yaitu *iPhone*, atau mulai mempertimbangkan *smartphone* merek lain. Subjek merupakan seorang pengguna yang sudah 3 tahun

merasakan pengalaman menggunakan *iPhone*. Subjek juga hanya menggunakan satu *smartphone*. Merasa tidak ingin beralih ke merek lain, bahkan subjek berkeinginan untuk membeli *iPhone* terbaru.

Kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan merek *iPhone* ketika harus mengganti *smartphone*, mengindikasikan pengalaman positif dan rasa puas atas produk yang digunakan. Subjek pun memilih untuk tidak beralih ke *smartphone* merek lain karena subjek merasa untuk saat ini belum ada *smartphone* yang lebih baik dari merek yang digunakannya.

Subjek 2

Subjek 2 merupakan seorang lelaki mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Pengalaman penggunaan menjadi hal yang penting terutama dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan. Salah satu alasan yang dapat mendasari keputusan pemilihan *smartphone* adalah kemudahan dalam penggunaan *smartphone* tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab subjek 2 lebih menyukai *iPhone* dibanding merek lainnya.

Selain kemudahan penggunaan, *iPhone* yang dikemas dengan desain sederhana namun elegan dan material berkualitas tinggi menjadi hal yang paling disukai subjek dari *iPhone*-nya, subjek bahkan mengungkapkan bahwa *iPhone* pantas menyandang citra sebagai produk bergengsi.

Subjek cukup mengenal *iPhone* dengan detail, sehingga saat ditanya apa kelebihan atau keunggulan dari *iPhone*, ia memberikan jawaban lebih dari satu. Subjek mengungkapkan bahwa operating system yang cukup handal terhadap virus dan keamanan yang terjamin, sisi fisik *iPhone* yang menggunakan material yang bagus serta anti slip, fitur untuk *browsing*, safari, merupakan keunggulan dari *iPhone*.

Bagi subjek selain sebagai alat komunikasi, *iPhone* dianggap memiliki fungsi penting seperti untuk *browsing*,

mendengarkan musik, mengunduh aplikasi yang diinginkan, dan membeli beberapa lagu yang disukainya dari aplikasi *iTunes*.

Subjek memberi pernyataan yang menyiratkan bahwa *iPhone* sangat memenuhi kebutuhan dan menunjang gaya hidupnya, seperti yang diungkapkan subjek secara gamblang berikut ini:

Dewasa ini mempunyai *smartphone* lebih dari satu baik dengan merek yang sama maupun merek yang berbeda merupakan hal yang lumrah karena kebutuhan konsumen yang mungkin tidak terpenuhi hanya dengan satu merek *smartphone* tertentu. Subjek merasakan kepuasan atas *iPhone* sehingga subjek merasa cukup hanya menggunakan satu merek *smartphone* untuk menunjang kegiatannya.

Sesuai dengan pengalaman subjek terdahulu dimana subjek telah menggunakan *iPhone* sebelumnya, maka subjek berkeinginan untuk terus mengupgrade *iPhone*-nya setiap ada keluaran seri terbaru. Oleh karena itu subjek selalu tertarik dan menunggu produk-produk *iPhone* berikutnya dari *Apple*. Jadi, rata-rata pergantian *smartphone*-nya sekali setahun karena ia mengikuti perkembangan seri terbaru.

Peneliti menilai subjek merupakan pengguna atau konsumen yang sangat loyal bahkan fanatic terhadap merek yang disukainya. Hal ini tercermin dari perilaku subjek yang selalu membeli produk terbaru yang dikeluarkan *Apple* untuk produk *iPhone*. Karena Subjek menganggap *iPhone* seri terbaru pasti akan selalu memiliki sesuatu yang lebih baik dari pada seri sebelumnya.

Subjek bersedia kembali menggunakan *iPhone* dan Subjek tidak bersedia untuk mempertimbangkan *smartphone* merek lain karena masih ragu dengan kualitas *smartphone* merek lain dan sudah terlanjur setia dengan *iPhone*-nya.

Peliti juga menilai subjek merupakan pengguna atau konsumen yang sangat loyal bahkan fanatic terhadap merek yang disukainya. Hal ini tercermin dari perilaku subjek yang selalu membeli produk terbaru

yang dikeluarkan *Apple* untuk produk *iPhone*.

Subjek 3

Subjek 3 adalah mahasiswa Administrasi Niaga semester IV Politeknik Negeri Bal.

Baik pengguna baru maupun pengguna lama, pengguna yang sudah memiliki pengalaman menggunakan *iPhone* seri sebelumnya, merasa *iPhone* mudah digunakan. Sebagai tambahan subjek juga menceritakan bahwa ibunya juga seorang pengguna *iPhone* baru dan sambil tertawa subjek menyatakan bahwa ibunya pun bisa dengan mudah mengoperasikan *iPhone*. Berikut pernyataan subjek:

Citra *Apple* sebagai produk berteknologi tinggi dipandang sebagai hal yang sudah dipercaya publik dan tidak perlu dipertanyakan lagi.

Setelah suasana mulai mencair, subjek mulai lebih banyak berbicara dengan semangat menggebu. Peneliti menilai ini menunjukkan bahwa subjek merupakan seorang yang memiliki hasrat di bidang teknologi dan menunjukkan ketertarikan serta kekagumannya terhadap *Apple* (bukan hanya *iPhone*).

Subjek menggarisbawahi Ekosistem yang tangguh merupakan keunggulan *Apple* yang sangat bermanfaat baginya. Ekosistem berarti gabungan dari *software*, layanan, konten dan dukungan untuk konsumen. Subjek menyampaikan bagaimana ia sangat terbantu dengan *storage system* berbasis awan baik untuk urusan pekerjaan maupun urusan perkuliahan. Dengan bersemangat, subjek juga menyampaikan mengenai terobosan *Apple* yang disebut dengan *continuity*. *Continuity* adalah sebuah gambaran bagaimana setiap proses dalam *iOS* dan *OSX* dapat bersatu dan berjalan dengan sinkron. *Continuity* adalah pertunjukan bagaimana hubungan antara *iOS* dan *OSX* dapat berjalan dengan sangat halus hingga komunikasi diantara kedua sistem operasi dapat dilakukan dengan sangat mudah.

Penggunaan *continuity* membutuhkan minimal 2 *device* yang berbeda yang sama-sama keluaran oleh *Apple*. Tidak mengherankan bagaimana hal ini telah mendorong subjek untuk menggunakan hampir semua lini produk yang dikeluarkan *Apple* untuk memperoleh keuntungan maksimal dari kekuatan integrasi ekosistem.

Selain dari sisi kecanggihan ekosistem, subjek juga menyukai desain *iPhone* yang kokoh dan elegan, mengesankan citra produk yang premium. Subjek menambahkan komentar mengenai kualitas fisik *iPhone* yang kuat karena terbuat dari metal tidak bisa dijumpai pada merek *smartphone* lain.

Subjek sering memanfaatkan aplikasi task manager yaitu *Things*, yang berdasarkan pernyataan subjek hanya dapat dijumpai di *iOS*. Bagi subjek aplikasi ini bermanfaat untuk mengorganisir kegiatan sehari-hari baik untuk urusan pekerjaan maupun kuliah dan membantu sebagai *track record* terkait pencapaian sehingga terukur lebih jelas. Aplikasi ini juga berperan sebagai pengingat prioritas tugas-tugas yang mesti diselesaikan hari ini mau pun di masa mendatang. Tak hanya itu, rupanya aplikasi ini juga terhubung ke *iCloud* sehingga dapat berguna secara maksimal bagi subjek.

Komunitas atau pergaulan seringkali menjadi sumber utama referensi *smartphone* berkualitas. Berbeda halnya dengan subjek yang memang karena kecintaannya terhadap teknologi mendorong rasa penasarannya untuk menggunakan *iPhone* dan akhirnya menjadi pengguna yang setia.

Subjek yang merupakan penggemar perangkat berteknologi tinggi merasa bahwa *iPhone* sangat sesuai dengan gaya hidupnya dan merasa kebutuhan subjek baik kebutuhan akan teknologi maupun kebutuhan akan komunikasi sangat terpenuhi oleh *iPhone*.

Subjek saat ini hanya menggunakan satu *smartphone* dan sebelumnya sudah pernah menggunakan *iPhone* seri lain.

Subjek bersedia mengganti *iPhone* yang saat ini dengan *iPhone* seri terbaru. Subjek merasa belum puas bila gadgetnya

belum memiliki fitur-fitur terbaru dari *iPhone* seperti *touch ID* dan fitur *Apple Pay*. Oleh karena itu Subjek memiliki keinginan untuk segera beralih ke seri *iPhone* terbaru.

Dari sikap subjek yang menunjukkan kekaguman terhadap *Apple* yang ditunjukkan oleh pernyataan subjek sebelumnya, kami menanyakan kembali jika subjek ingin mengganti *smartphone iPhone*nya dengan merek *smartphone* lain. Subjek menjawab tidak bersedia dan hanya akan beralih ke seri *iPhone* lainnya. Subjek bahkan menambahkan belum pernah terpikir olehnya untuk mempertimbangan merek lainnya.

Subjek 4

Subjek 4 adalah seorang lelaki mahasiswa semester VI Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang juga seorang reporter harian lokal di Bali.

Kesederhanaan dalam penggunaan *iPhone* dan kemudahan penggunaan aplikasi yang terdapat didalam *iPhone* merupakan salah satu daya tarik *iPhone*. Subjek pun menyatakan hal yang sama. Subjek merasa *iPhone simple* dan tidak sulit dalam mengoperasikan aplikasi-aplikasi didalamnya.

Citra *iPhone* yang memiliki kualitas unggul baik *hardware* maupun *software* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli *iPhone*. Subjek merasa hal tersebut memang perlu untuk dipertimbangkan.

iPhone merupakan perangkat komunikasi berkualitas tinggi baik dari segi kualitas *hardware* maupun *software*. Subjek memilih *iPhone* karena desain *handset*, kualitas *software* dan kualitas *hardware* (kamera dan *voice recorder*).

Desain *iPhone* yang sederhana, elegan dan solid dimana *iPhone* memiliki material *handset* yang unggul sehingga tidak mudah tergores ataupun rusak menjadi daya tarik konsumen. Subjek menyukai desain *iPhone* yang terlihat halus.

iPhone memiliki aplikasi-aplikasi yang menunjang kebutuhan konsumen baik kebutuhan konsumen akan perangkat komunikasi maupun kebutuhan lain seperti

hobi atau pekerjaan. Subjek merasa terbantu dengan aplikasi-aplikasi yang dimiliki oleh *iPhone*.

Keputusan dalam memakai *iPhone* seringkali berasal dari rekomendasi orang-orang terdekat. Subjek memutuskan untuk membeli *iPhone* karena rekomendasi kekasih yang telah menggunakan *iPhone* sebelumnya.

Subjek mengaku bukan merupakan pribadi yang mempunyai gaya hidup tertentu dan subjek tidak hanya menganggap *iPhone* sebagai sarana komunikasi tapi juga perangkat yang membantu pekerjaannya. *iPhone* dianggap sangat memenuhi kebutuhan subjek dan merasa puas atas *iPhone* yang dimilikinya.

Konsumen cenderung membandingkan *smartphone* yang dipakai saat ini dengan *smartphone* merek lain yang mungkin sedang ramai diperdebatkan khalayak ramai. Subjek mengaku ini merupakan kali pertama ia yang menggunakan *iPhone* dan sebelumnya menggunakan *smartphone* merek lain.

Kegiatan pembandingan tersebut biasanya digunakan konsumen untuk menilai mana *smartphone* yang lebih unggul berdasarkan persepsi dan kebutuhan pengguna. Setelah pengguna merasakan pengalaman menggunakan *iPhone* maka pengguna dapat membandingkannya dengan *smartphone* lain yang sudah atau belum pernah digunakan. Dari hasil perbandingan ini lah biasanya keputusan pengguna untuk setia akan satu merek *smartphone* terlihat. Hal tersebut menjadi acuan kami untuk bertanya kepada subjek mengenai keinginan untuk membeli kembali *iPhone* untuk menggantikan *iPhone* yang saat ini digunakan. Subjek menyatakan sebagai berikut:

Meskipun demikian subjek tidak menampik kemungkinan untuk mempertimbangkan *smartphone* merek lain. Rupanya subjek juga telah melirik suatu *smartphone* dengan merek Sony dan seperti yang ia ungkapkan berikut

Dengan adanya kemungkinan pengguna *iPhone* mempertimbangkan merek

lain untuk digunakan, maka belum tentu pengguna tidak setia akan produk *iPhone*. Meskipun subjek mengaku telah puas dengan kualitas *iPhone* namun ia menyatakan akan tetap mempertimbangkan merek lain asalkan bisa memenuhi beberapa kriteria.

Terakhir subjek menyatakan bahwa *iPhone* yang ia gunakan kini telah mampu memenuhi kebutuhannya dengan fungsi-fungsi yang ia anggap penting dan berpendapat untuk saat ini tidak ada *smartphone* yang lebih bagus dari *iPhone*.

Subjek 5

Subjek adalah seorang perempuan yang tidak hanya berprofesi sebagai *broker* tetapi juga menjalani kehidupan sebagai mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali semester IV.

Salah satu alasan mengapa subjek memilih *iPhone* dibandingkan merek *smartphone* lainnya tidak lepas dari rasa gengsi. Subjek mengaku prestise merupakan alasan penting yang mendorongnya untuk memilih *iPhone* dikarenakan pekerjaannya yang mengharuskannya untuk bertemu *client*, ia merasa harus memilih *smartphone* dengan *brand image* tertentu.

Pengalamannya menggunakan *smartphone* merek lain membuat subjek menyadari keunggulan *iPhone* dibanding *smartphone* merek lainnya. Selama memakai *iPhone*, Subjek belum pernah mengalami *handphone hang* karena ia meyakini *iPhone* mempunyai sistem operasi yang canggih.

Sebelum akhirnya memutuskan untuk beralih ke *iPhone* subjek telah membandingkan *smartphone* lamanya dengan *iPhone* milik temannya yang merekomendasikannya untuk mulai menggunakan produk merek *Apple* tersebut. Dari hasil perbandingan tersebut kemudian subjek memutuskan untuk beralih ke *iPhone*.

Lebih dari 1.500 aplikasi yang tersedia untuk didownload di *Application Store Apple*. Bagi subjek, aplikasi-aplikasi tersebut sangat menarik dan bervariasi, dan ketika ia mencoba membandingkan *smartphone*

merek lain dengan *iPhone*, ia menemukan bahwa terdapat beberapa aplikasi yang ada di *iOS* tapi tidak ada di Android.

Saat *iPhone user* kebanyakan terpaku pada aplikasi-aplikasi social media dan *instant messaging*, banyak aplikasi-aplikasi penting lainnya yang terbengkalai, banyak aplikasi yang ada di *iPhone* namun jarang atau bahkan tidak pernah dibuka. Subjek merasa aplikasi-aplikasi tersebut yang justru penting baginya karena membantu dan menyesuaikan dengan gaya hidupnya. Seperti aplikasi *Bloomberg* atau *Stocks* untuk akses informasi *market* dan berita penting terkait dunia kerjanya, juga aplikasi diet untuk menjaga dan mengontrol pola hidupnya.

ANALISIS HORIZONTAL

Kemudahan Penggunaan

iPhone benar-benar dirancang untuk mudah digunakan dan sederhana dalam pengoperasiannya, dan memiliki layar sentuh kapasitif yang lebih cepat dan lebih intuitif pada pengoperasian dibandingkan kompetitor lainnya. Hal inilah yang dirasakan empat dari lima subjek penelitian, Subjek 1 bahkan merasa kesulitan jika mengoperasikan merek *smartphone* lain, dan menurut Subjek 4 pengoperasian *iPhone* itu *simple* dan mudah.

Brand Image dan Nilai Prestige Bagi Pengguna

Citra sebuah merek merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Jawaban yang diperoleh tim peneliti dari lima subjek yang diteliti kurang lebih memiliki keseragaman, dimana semua subjek merasa *iPhone* merupakan produk premium dan lambang prestis. Subjek 1 mengaku nilai prestise dari *iPhone* membuatnya merasa berada pada suatu tingkatan sosial tertentu. Produk-produk *Apple* termasuk *iPhone* termasuk produk dengan harga yang cukup tinggi.

iPhone kini tidak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang *prestise* dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan.

Perangkat Berkualitas Tinggi

Setelah membandingkan jawaban dari semua subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem operasi *iPhone (iOS)* yang berkualitas tinggi merupakan keunggulan utama yang dimiliki *iPhone* yang membuat kinerja *iPhone* lebih *smooth*, ekosistem *software* menjadi terintegrasi, tidak mudah *hang*, dan memiliki keamanan serta ketahanan terhadap virus.

Subjek 1 melihat kualitas *iPhone* dari *software* dan *hardware*, serta sistem operasi yang lebih stabil. Serupa dengan subjek 2 yang menyatakan sistem operasi *iPhone* handal terhadap virus sehingga keamanannya lebih terjamin. Subjek 3 menitikberatkan alasannya memilih *iPhone* karena kualitas sistem operasi (*iOS*) yang *smooth*, ekosistem *software* yang *fully integrated* karena *storage berbasis cloud*. Dari pengalaman sebelumnya dengan *smartphone* merek lain bersistem operasi Android, Subjek 4 dan 5 merasa *iPhone* nya lebih *smooth* dan belum pernah mengalami *hang*. Ini diyakininya karena sistem operasi *iPhone* yang canggih.

Desain dan material body

Desain *iPhone* yang terkesan tanpa tombol alias *touch screen* menjadi pembeda utama, pelopor, sekaligus kiblat bagi produsen-produksen *smartphone* lainnya. Kelima subjek selalu menyatakan kesukaannya terhadap desain *iPhone* bila ditanya mengenai alasannya memilih *iPhone*. Subjek 1 merasa bahwa kesan *lux* dan *solid* pada desain *iPhone* itulah yang tidak dapat dijumpai pada merek lain.. Desain *iPhone* yang simple tetapi tetap berkesan mewah itu pulalah yang membuat Subjek 2 jatuh hati pada *iPhone*. Tak hanya itu subjek 2 menambahkan material body *iPhone* terbuat dari metal yang anti slip. Subjek 3 bahkan menyebut *iPhone*-nya sebagai produk premium karena

desain dan material fisiknya yang kokoh dan elegan. Sementara bagi Subjek 4, yang paling ia sukai dari desain *iPhone* adalah tampilan fisik yang terlihat simple dan tidak norak. Subjek 5 menyanjung desain *iPhone*nya sebagai desain yang ramping dan indah.

Aplikasi-Aplikasi yang ditunjang

Selain karena perangkat berkualitas tinggi kami juga memperoleh komentar mengenai keunggulan *iPhone* dari segi aplikasi-aplikasi yang inovatif dan *helpful*. Subjek 1 menceritakan bahwa aplikasi yang sering digunakannya adalah aplikasi penunjang diet sering digunakan. Subjek 2 menggunakan aplikasi-aplikasi hiburan seperti *music player* dan *iTunes* untuk membeli lagu-lagu yang disukainya. Sementara Subjek 3 mengaku paling sering menggunakan aplikasi-aplikasi *task manager* untuk mengorganisir berbagai kegiatan terkait pekerjaan maupun perkuliahan. Membantu untuk menentukan prioritas dan mengukur pencapaiannya. Berbeda dengan Subjek 4 memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang terdapat pada *iPhone* sesuai dengan hobi dan kebutuhan sarana penunjang pekerjaan seperti *Music*, *recording interview*, foto dan edit foto, perekam video, penyimpanan file, *memo*, *office docs*, *e-book*, *browsing*, *youtube*, *game*, *social media*, bahkan untuk menonton film. Subjek 5 bahkan menganggap aplikasi yang menarik dan bervariasi sebagai faktor utama yang mendorongnya untuk beralih ke *iPhone*. Subjek menemukan bahwa terdapat beberapa aplikasi yang ada di *iOS* tapi tidak ada di Android. Aplikasi-aplikasi dalam *iPhone* sangat bermanfaat untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya. Seperti aplikasi *Bloomberg* atau *Stocks* untuk akses informasi *market* dan berita penting terkait dunia kerjanya.

Pengaruh Lingkungan dan Orang-Orang di Sekitar Subjek

Tiga dari lima subjek yang diteliti mengaku bahwa keputusannya menggunakan *iPhone* juga didorong dan dipengaruhi oleh

orang-orang disekitarnya. Subjek 1 dan 4 mengaku menggunakan *iPhone* karena dipengaruhi oleh pasangannya yang juga pengguna *iPhone*. Sementara Subjek 5 mengaku menggunakan *iPhone* karena pengaruh salah seorang temannya. Berbeda dengan jawaban subjek lain, subjek 2 dan 3 mengaku keputusannya memilih *iPhone* tidak dipengaruhi siapa pun melainkan memang karena rasa ketertarikan dan ingin merasakan pengalaman menggunakan *iPhone*.

Mampu Menunjang Gaya Hidup dan Memenuhi Kebutuhan

Lima subjek yang kami wawancara memiliki karakteristik dan latar belakang yang beragam sehingga jawaban yang kami peroleh terkait variabel ini pun beragam pula. Subjek 1 merupakan seorang gadis berperawakan langsing dan terlihat seperti seorang yang sangat peduli penampilan dilihat dari penampilannya. Subjek mengaku sedang menjalankan suatu diet dengan menjaga asupan makanan (kalori) dan dalam melakukan dietnya sangat terbantu oleh berbagai aplikasi yang ada di *iPhone* nya. Subjek 2 secara sederhana menanggapi tentang bagaimana *iPhone* telah mampu memenuhi kebutuhan komunikasi, informasi dan hiburan subjek, serta menunjang gaya hidup prestisenya. Berbeda dengan Subjek 3 yang mengaku sebagai seorang penggemar *gadget* berteknologi tinggi dan merasa *iPhone* memiliki keunggulan dari segi teknolog, sehingga mampu memenuhi hasrat subjek dibidang teknologi. Di lain pihak, Subjek 4 merupakan seorang reporter dan mengaku sangat terbantu dengan *iPhone* nya mulai untuk membuat janji wawancara dengan narasumbernya dan untuk *recording* sesi wawancara dengan narasumbernya. Subjek juga merasa puas dengan kualitas *voice recorder* yang dimiliki *iPhone*. Subjek 5 mengungkapkan bahwa aplikasi-aplikasi dalam *iPhone* sangat bermanfaat untuk hal-hal yang berkaitan dengan profesinya. Tidak hanya itu, subjek juga merasa *iPhone* sudah dapat membantu untuk mengontrol pola hidupnya melalui aplikasi diet.

3Merek Smartphone yang Digunakan Sebelum Smartphone yang Digunakan Saat ini.

Variabel ini merupakan salah satu kriteria yang kami gunakan dalam menyeleksi subjek yang akan kami analisis. Dari 5 subjek yang kami analisis, 3 diantaranya sudah beberapa kali merasakan pengalaman sebagai seorang *iPhone user*, sementara 2 lainnya mengaku baru kali pertama menggunakan *iPhone*. Subjek 1, Subjek 2, dan Subjek 3 sudah pernah menggunakan *iPhone* seri-seri lain sebelumnya. Subjek 4 dan Subjek 5 baru pertama kali menggunakan *iPhone*.

Subjek Saat Ini Menggunakan Lebih Dari Satu Smartphone

Kami merasa perlu untuk mengetahui apakah subjek menggunakan lebih dari 1 *smartphone*, namun ternyata tak satu pun subjek menggunakan lebih dari 1 *smartphone*.

Kesediaan untuk Kembali Menggunakan iPhone Apabila Dihadapkan Pada Situasi Harus Mengganti Smartphone

Dalam variabel ini kami juga mencari tahu waktu rata-rata subjek membeli *smartphone* baru. Subjek 1, subjek 2, dan subjek 3 mengaku rata-rata mengganti *smartphone* sekali dalam setahun, sementara subjek 4 dan Subjek 5 baru mengganti *smartphone* dalam rata-rata 2 sampai 3 tahun sekali. Semua subjek yang kami wawancara serempak menjawab bersedia untuk kembali menggunakan *smartphone* merek *iPhone*.

Kesediaan untuk Mempertimbangkan Merek Lain Sebelum Mengganti Smartphone

Jawaban yang kami peroleh secara garis besar terbagi menjadi dua kategori yaitu tidak bersedia mempertimbangkan merek lain dan bersedia untuk mempertimbangkan merek lain. Subjek 1 menunjukkan sikap loyalitas kepada Merek *iPhone* dan dengan tegas menyatakan tidak akan mempertimbangkan *smartphone* lain karena menurut penilaiannya belum ada *smartphone* yang lebih baik

dari pada *iPhone*. Untuk saat ini Subjek 2 mengaku akan tetap menggunakan *iPhone* dan tidak tertarik dengan merek lain, karena masih ragu dengan kualitasnya. Sementara Subjek 3 juga menyatakan akan tetap setia pada merek *Apple* dan belum terpikir untuk mempertimbangkan merek lainnya. Berbeda dari ketiga subjek lainnya, subjek 4 dan 5 menyatakan tetap akan mempertimbangkan merek lainnya. Jawaban menarik kami peroleh dari Subjek 5 yang meskipun menyatakan saat ini belum ada *smartphone* dengan spesifikasi lebih baik daripada *iPhone*, namun rupanya subjek masih merasa perlu untuk mempertimbangkan *smartphone* merek lain bila ada merek lain yang spesifikasinya lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kemudahan penggunaan.
Subjek 1, Subjek 2, Subjek 3 dan Subjek 4 yang masing-masing sudah memiliki pengalaman lebih dari satu tahun menggunakan *iPhone* menyatakan bahwa *iPhone simple* dan mudah digunakan. Subjek 5 tidak menyebut apa-apa tentang kemudahan penggunaan.
- 2) *Brand image* dan nilai *prestise* bagi pengguna. Jawaban yang diperoleh tim peneliti dari lima orang subjek yang diteliti kurang lebih memiliki keseragaman. Selain dipandang sebagai merek *smartphone* unggulan, *iPhone* juga memiliki citra sebagai produk *high-technology*. Bahkan *iPhone* dinilai dapat memberi rasa gengsi dan kebanggaan bagi penggunanya. Perangkat berkualitas tinggi. Setelah membandingkan jawaban dari semua subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem operasi *iPhone (iOS)* yang berkualitas tinggi merupakan keunggulan utama yang dimiliki *iPhone* yang membuat kinerja *iPhone* lebih *smooth*, ekosistem *software* menjadi terintegrasi, tidak

mudah *hang*, dan memiliki keamanan serta ketahanan terhadap virus.

- 3) Desain dan material body
Kelima subjek selalu menyatakan kesukaannya terhadap desain *iPhone* bila ditanya mengenai alasannya memilih *iPhone*. Desain *iPhone* dinilai simpel tetapi tetap berkesan mewah, solid, simpel dan elegan. Secara material *body iPhone* terbuat dari metal yang anti slip.
- 4) Aplikasi-aplikasi yang ditunjang
Selain karena perangkat berkualitas tinggi kami juga memperoleh komentar mengenai keunggulan *iPhone* dari segi aplikasi-aplikasi yang inovatif dan *helpful*. Aplikasi-aplikasi yang dianggap penting oleh tiap subjek pun beragam mulai dari aplikasi hiburan, aplikasi diet, aplikasi *task manager*, hingga aplikasi yang dapat menunjang pekerjaan.
- 5) Pengaruh lingkungan dan orang-orang di sekitar subjek.
- 6) Mampu menunjang gaya hidup dan memenuhi kebutuhan
- 7) Peneliti akhirnya menyadari bahwa semakin lama seorang konsumen menggunakan suatu produk, maka semakin terikat dan terbiasa konsumen dengan produk tersebut, sehingga menciptakan kesetiaan tanpa ingin mempertimbangkan merek produk lain. Kebiasaan membuat seseorang sulit menerima perubahan baru.

Saran

Persaingan di pasar *smartphone* begitu ketatnya sehingga setiap *vendor* tiada henti berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dari produknya. Upaya tersebut dilakukan guna mencuri semakin banyak pangsa pasar dari *vendor competitor*. *Apple* merupakan suatu merek yang reputasinya banyak mendatangkan pro dan kontra. Penggunaanya dikenal sebagai pengguna yang loyal bahkan cenderung fanatik. Pengguna *iPhone* meyakini merek

yang mereka gunakan sebagai merek dengan citra bergengsi yang didukung dengan kualitas-kualitas terbaik yang tidak saja unik tapi juga belum dapat dilewati merek mana pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler P., and Keller K. L., 2008, *Marketing Management 12th*, Pearson Educations, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- McCarthy, Niall. 2014. iPhone Users Are a Loyal Bunch. <https://www.statista.com/chart/2010/brand-retention-among-smartphone-manufacturers/>. Diakses tanggal 1 Desember 2016.
- Pupu Saeful Rahmat. 2009. Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5 (9): 1-8.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Edisi ke Tiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN INTELEKTUAL PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

I Made Gita Andika¹⁾, Gde Bayu Surya Parwita²⁾, Made Ika Prastyadewi³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: gdebayusurya@gmail.com

Abstract: *In the planning and development related to human resources both within the company and organizations today must get the attention of the leaders of the future that will maximize employee performance at work. Where emotional intelligence and intellect is a very important factor in improving the performance of employees and facilitate the achievement of corporate goals. If emotional intelligence and intellectual intelligence are good at a company will create a positive interaction for the development of human resources in a company or organization. The purpose of this study was to examine the emotional intelligence and the intellectual influence on employee performance. The research was conducted at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Main Branch Office Renon Denpasar. The sampling technique in this study using the formula Slovin, of the formula is obtained as many as 75 people. The results showed that emotional intelligence and intellect together - together (simultaneously) positive and significant influence on employee performance. Moreover, the results also revealed that emotional intelligence and intellectual intelligence partial effect on employee performance.*

Keywords: *Emotional Intelligence, Intelligence Intellectual, Employees Performance*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang sangat vital, karena itu peran dan fungsinya tidak bisa digantikan oleh sumber daya lainnya. Betapapun modern teknologi yang digunakan, atau seberapa banyak dana yang disiapkan, namun tanpa sumber daya manusia yang professional semuanya menjadi tidak bermakna (Tjutju, 2008).

Sumber daya manusia yang unggul bukan hanya seseorang yang mempunyai keilmuan (IQ) saja tetapi sumber daya manusia yang unggul juga seseorang yang memiliki kemampuan mensikapi setiap kondisi yang dihadapi dengan arif dan bijaksana (EQ). Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa kesuksesan dan keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kecerdasan intelektual (IQ) saja tetapi keberhasilan dan kesuksesan atau kinerja seseorang juga dipengaruhi oleh

kecerdasan emosional (EQ). Atas hal tersebut maka kecerdasan intelektual (IQ) maupun kecerdasan emosional (EQ) yang dimiliki para karyawan harus digali dan ditumbuh kembangkan, sehingga diharapkan akan berdampak positif terhadap kinerja karyawan serta dapat memudahkan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Jika mengharapkan pencapaian kinerja maksimal dalam perusahaan diperlukan upaya yang tepat, bagaimana membina diri dan membina SDM untuk memiliki kecerdasan emosional atau *Emotional Quotient (EQ)* dan kecerdasan intelektual atau *Intelligence Quotient (IQ)* yang baik guna siap bersaing dan berkompetisi di era globalisasi saat ini. Kecerdasan emosional yang baik berarti mampu memahami diri dan orang lain secara benar, memiliki jati diri, kepribadian yang baik, tidak iri hati, tidak sakit hati, tidak dendam, tidak memiliki perasaan bersalah

yang berlebihan, tidak cemas, tidak mudah marah dan tidak mudah frustrasi (Goleman, 2006).

Kecerdasan intelektual akan mampu dan bermanfaat dalam hal memahami permasalahan yang dihadapi secara logis, sistematis, kemampuan analisis, serta daya ingat yang sangat menunjang dalam setiap proses kegiatan yang dilakukan. Selama ini banyak orang beranggapan bahwa jika seseorang memiliki tingkat IQ (*Intelligence Quotient*) atau kecerdasan intelektual yang tinggi, sebagai tolak ukur kecerdasan manusia. IQ juga sering dijadikan parameter keberhasilan dan kesuksesan kinerja sumber daya manusia sehingga orang tersebut dikatakan memiliki peluang untuk meraih kesuksesan.

Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama Renon Denpasar merupakan bagian dari bank umum yang beroperasi dengan kegiatan operasionalnya yang meliputi kegiatan mengumpulkan dana dari masyarakat maupun menyalurkan dana tersebut pada dunia usaha, tentunya tidak dapat terlepas dari peranan para karyawan dan staf kepegawaian mulai dari tingkat manajer sampai dengan tingkat *cleaning service*. Pencapaian target dana PT. Bank Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Renon Denpasar mengalami fluktuasi pada kinerja produk giro, tabungan, dan deposito. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa kendala, seperti persaingan dengan bank-bank lain, persaingan produk atau bunga kredit, persaingan kualitas pelayanan terhadap calon nasabah, dan persaingan kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap calon nasabah. Untuk menyikapi permasalahan tersebut maka diperlukan kerja keras dari semua karyawan, seperti menjalin hubungan yang selaras dan serasi dengan masyarakat sekitar atau calon nasabah ataupun rekan kerja, memiliki sikap tidak mudah frustrasi atau stress dalam bekerja, memiliki motivasi atau semangat kerja yang tinggi, menjalin kerja sama yang baik dengan teman kerja, serta memiliki ide atau inisiatif

dalam menyelesaikan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual pengaruhnya terhadap kinerja karyawan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kinerja karyawan

Landasan yang sesungguhnya dalam suatu organisasi adalah kinerja. Jika tidak ada kinerja maka seluruh bagian organisasi, maka tujuan tidak dapat tercapai. Hasibuan (2006) menjelaskan bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu. Sedangkan menurut Prawirosentono (2008) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam 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 maupun etika.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah kemampuan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan, dimana suatu target kerja dapat diselesaikan pada waktu yang tepat atau tidak melampaui batas waktu yang disediakan sehingga tujuannya akan sesuai dengan moral maupun etika perusahaan.

Kecerdasan Emosional

Goleman (2006) menyatakan bahwa kecerdasan emosional adalah seperangkat kecakapan khusus seperti empati, disiplin diri, dan inisiatif mampu membedakan orang sukses dari mereka yang berprestasi biasa-biasa saja, selain kecerdasan akal yang mempengaruhi keberhasilan orang dalam bekerja.

Melandy dan Aziza (2006) menyatakan bahwa, kecerdasan emosional adalah kecerdasan untuk menggunakan emosi

sesuai dengan keinginan, kemampuan untuk mengendalikan emosi sehingga memberikan dampak yang positif. Kecerdasan emosional dapat membantu membangun hubungan dalam menuju kebahagiaan dan kesejahteraan. Garg dan Renu (2009) mengungkapkan bahwa orang yang cerdas secara emosional dapat menyebabkan mereka akan tahan terhadap stres, yang menentukan keberhasilan mereka pada pribadi dan profesional ke depan

Dari berbagai pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk memantau dan mengendalikan perasaan sendiri dan orang lain, serta menggunakan perasaan-perasaan itu untuk memandu pikiran dan tindakan ke arah yang positif yang meliputi disiplin diri, pengaturan diri, motivasi, empati, dan tidak mudah stres.

Kecerdasan Intelektual

Dwijayanti (2009) menyebutkan kecerdasan intelektual sebagai suatu kemampuan yang terdiri dari tiga ciri yaitu: a) Kemampuan untuk mengarahkan pikiran atau mengarahkan tindakan; b) Kemampuan untuk mengubah arah tindakan bila tindakan itu telah dilakukan; c) Kemampuan untuk mengkritik diri sendiri. Robins dan Judge (2008) mengatakan bahwa kecerdasan intelektual adalah kemampuan yang di butuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas mental berpikir, menalar dan memecahkan masalah. Yani (2011) mengatakan bahwa kecerdasan intelektual adalah kemampuan untuk memperoleh, memanggil kembali (*recall*), dan menggunakan pengetahuan untuk memahami konsep-konsep abstrak maupun konkret dan hubungan antara objek dan ide, serta menerapkan pengetahuan secara tepat. Kecerdasan intelektual menurut Sternberg (2008) adalah sebagai kemampuan untuk belajar dari pengalaman, berfikir menggunakan proses-proses metakognitif, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kecerdasan intelektual merupakan

kemampuan seseorang untuk memperoleh pengetahuan, menguasai dan menerapkannya dalam menghadapi masalah

Hubungan Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Intelektual terhadap Kinerja Karyawan

Keseimbangan yang baik antara IQ atau kecerdasan intelektual dengan EQ atau kecerdasan emosional harus dapat dicapai. Orang memiliki EQ yang baik tanpa ditunjang dengan IQ yang baik pula belum tentu dapat berhasil dalam pekerjaannya. Hal ini karena IQ masih memegang peranan yang penting dalam kinerja seseorang, sehingga keberadaan IQ tidak boleh dihilangkan begitu saja (Brackett, *et al.* 2011).

Kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual dapat mempengaruhi kinerja karyawan, karena kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual meliputi : kemampuan memotivasi diri, kesadaran diri, kemampuan mengelola emosi, berempati dalam hal kemampuan bekerja sama dengan orang lain ditempat kerja, keterampilan sosial, kecakapan untuk berpikir, mengamati atau mengerti, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan menghadapi serta menyesuaikan diri terhadap situasi baru secara tepat dan efektif.

Sekarningtyas (2011) menemukan bahwa kecerdasan emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Sudarsana (2013) menemukan bahwa kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan dan sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Rahmasari (2012) menemukan bahwa kecerdasan intelektual, kecerdasan emosi dan kecerdasan spiritual berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, baik itu bila diuji secara parsial ataupun diuji secara simultan. Berdasarkan uraian hubungan variabel diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Kecerdasan intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
3. Kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

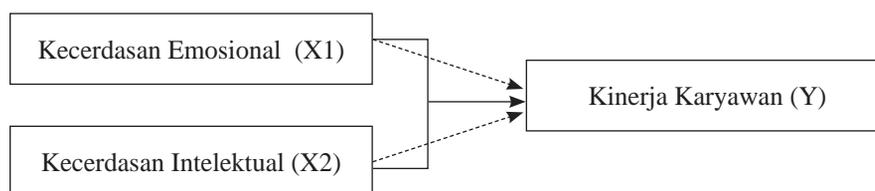
METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan pada Kantor PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Renon Denpasar yang beralamat di Jl. Raya Puputan Renon No. 27 Denpasar. Alasan memilih lokasi penelitian karena belum maksimalnya kinerja karyawan hal ini dikarenakan beberapa kendala, seperti persaingan dengan bank-bank lain, persaingan produk atau bunga kredit, persaingan kualitas pelayanan terhadap calon nasabah, dan persaingan

kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap calon nasabah..

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang dipergunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kecerdasan emosional (X1) dan kecerdasan intelektual (X2).
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kinerja karyawan (Y). Hubungan antara variabel bebas dan terikat tergambar dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Intelektual Terhadap Kinerja Karyawan

Dalam mengukur variabel kecerdasan emosional, digunakan indikator yang dikembangkan oleh Goleman (2006) yang terdiri dari: 1) kesadaran diri, 2) mengelola emosi, 3) motivasi, 4) empati, 5) keterampilan sosial. Sedangkan untuk variabel kecerdasan intelektual digunakan indikator yang dikembangkan oleh Azwar (2008) yang terdiri dari: 1) kemampuan memecahkan masalah, 2) intelegensi verbal, 3) itelegensi praktis. Terakhir untuk variabel kinerja karyawan digunakan indikator yang dikembangkan oleh Rivai (2008), dimana indikator tersebut adalah: 1) kemampuan teknis, 2) kemampuan konseptual, 3) kemampuan hubungan interpersonal.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh karyawan PT. Bank Negara

Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Renon Denpasar yang berjumlah keseluruhan sebanyak 285 orang karyawan. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *stratified random sampling* sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis sebesar 10% (Prasetyo dkk, 2010). Dari perhitungan yang telah dilakukan maka jumlah sampel yang diambil adalah sejumlah 75 orang responden.

Untuk mendapatkan suatu data, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut: kuesioner, wawancara, observasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan regresi linier berganda. Pendekatan deskriptif yang digunakan adalah uraian dari tabel-

tabel yang menggambarkan kondisi riil sampel penelitian. Urutan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2008). Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3. Dari

hasil uji validitas didapatkan hasil lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan (Nursalam, 2008). Suatu konstruk variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 sehingga instrument yang dipergunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Intelektual pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.748	.202		8.638	.000
1 Kecerdasan Emosional	.292	.025	.491	11.561	.000
Kecerdasan Intelektual	.390	.025	.672	15.837	.000

Berdasarkan nilai yang dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat dibentuk persamaan regresi penelitian yaitu $Y = 1.748 + 0.292X_1 + 0.390X_2$.

Dilihat dari nilai signifikansi dibandingkan dengan alpha 0,05 kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian t-test untuk kecerdasan emosional didapatkan nilai t-hitung kecerdasan emosional sebesar 11.561 lebih besar dari 1.666. Karena t-hitung lebih besar dari 1.666 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kecerdasan emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Semakin baik kecerdasan emosional yang dimiliki maka kinerja karyawan akan semakin baik pula.

Dengan memiliki kemampuan kecerdasan emosional yang meliputi kesadaran diri, kemampuan untuk mengelola emosi, motivasi, empati, dan keterampilan sosial maka akan mampu mempengaruhi kinerja setiap karyawan itu sendiri, karena memiliki kecerdasan emosional yang baik akan dapat menjalin dan meningkatkan suasana kerja yang harmonis dan kerja sama (*team work*) yang kuatbaik dengan atasan, rekan kerja, maupun bawahan, dengan demikian pekerjaan atau tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab setiap karyawan akan dapat dilaksanakan dengan baik dan maksimal, sehingga dapat menghasilkan pekerjaan (*out put*) yang memuaskan dan akhirnya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmasari (2012) yang menemukan bahwa faktor

kecerdasan emosi berpengaruh positif dan yang paling dominan terhadap kinerja karyawan dan sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Subagio (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan, oleh karena itu perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pelaksanaan seleksi dan rekrutemen bisa dengan menggunakan tes EQ sehingga bisa mendapatkan karyawan yang memiliki dan dapat mengelola emosinya dengan baik.

Hasil pengujian t-test untuk kecerdasan intelektual didapatkan nilai t-hitung kecerdasan intelektual sebesar 15.837 lebih besar dari 1.666. Karena t-hitung lebih besar dari 1.666 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kecerdasan intelektual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Semakin baik kecerdasan intelektual yang dimiliki maka kinerja karyawan akan semakin baik pula.

Dengan memiliki kemampuan kecerdasan intelektual yang meliputi kemampuan memecahkan masalah, intelegensi verbal, dan intelegensi praktis maka akan mampu mempengaruhi kinerja setiap karyawan itu sendiri, karena dengan memiliki kecerdasan intelektual yang baik, karyawan akan mampu menyelesaikan masalah dengan baik dan melaksanakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab setiap karyawan dapat terselesaikan dengan cepat, sistematis dan efisien waktu sehingga pada akhirnya karyawan akan lebih produktif dalam bekerja dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan akan dapat tercapai.

Hasil ini sejalan dengan temuan yang didapatkan oleh Rahmasari (2012) dimana menemukan bahwa kecerdasan intelektual mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan Sudarsana (2013) yang menemukan bahwa kecerdasan intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil uji F didapatkan nilai F-hitung sebesar 266.590 lebih besar dari F-tabel yaitu 3.12. Karena F-hitung lebih besar, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional (X_1) dan kecerdasan intelektual (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Semakin baik kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual yang dimiliki maka kinerja karyawan akan semakin baik pula. Dengan memiliki kemampuan kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual maka akan dapat mempengaruhi kinerja dari karyawan itu sendiri, karena memiliki kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual yang baik akan dapat menjalin dan meningkatkan suasana kerja yang harmonis dan kerja sama yang kuat, serta menyelesaikan masalah dengan baik dan melaksanakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab setiap karyawan dengan cepat, sistematis dan efisien waktu sehingga dapat meningkatkan produktivitas pekerjaan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarsana (2013) dimana menemukan bahwa kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan dan sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Rahmasari (2012) menemukan bahwa kecerdasan intelektual, kecerdasan emosi dan kecerdasan spiritual berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, baik itu bila diuji secara parsial ataupun diuji secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Secara simultan kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Saran

Dalam menyelesaikan tugas dengan baik merupakan suatu keharusan pimpinan memperhatikan kondisi karyawan guna memberikan kinerja yang lebih maksimal dalam bekerja dan untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah merupakan suatu keharusan untuk melayani dengan baik dan cepat. Sedapat mungkin mengadakan pelatihan-pelatihan bagi karyawan sehingga mampu karyawan menggunakan peralatan atau fasilitas yang disediakan perusahaan sedangkan untuk suatu permasalahan yang berkaitan dengan tugas karyawan harus mampu mengkomunikasikannya baik kepada atasan maupun bawahan guna pemecahan suatu permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2008. *Pengantar Psikologi Intelektensi*. Cetakan Keempat. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Brackett, Marc A, Susan E. Rivers & Peter Salovey. 2011. "Emotional Intelligence: Implication for Personal, Social, Academic, and Workplace Success". *Journal of Sosial and Personality Compass*. 5: 88 – 103.
- Dwijayanti, A. P. 2009. Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Spiritual, dan Kecerdasan Sosial terhadap Pemahaman Akutansi. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jakarta.
- Garg, Pooja and Renu Rastogi. 2009. *Emotional Intelligence and Stress Resiliency: A Relationship study. International Journal of Educational Administration*, 1 (1): 1-6.
- Goleman, Daniel. 2006. *Kepemimpinan Berdasarkan Kecerdasan Emosi*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Bandung.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2006. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Melandy, Rissy dan Nurna Aziza.2006. *Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Diri Sebagai Variabel Pemoderasi*. Padang. Simposium Nasional Akuntansi 1X.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika. Jakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Miftahul Jannah. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta,
- Prawirosentono, Suyadi. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia "Kebijakan Kinerja Karyawan"*. BPFE. Yogyakarta.
- Rahmasari, Lisda. 2012. Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosi dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Majalah Ilmiah Informatika* Vol. 3, No.1.
- Rivai, Veithazal. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. 2008. *Organizational Behavior*. 13th Edition. Prentice Hall. US.
- Sekarningtyas, Dyah Ayu. 2011. Analisis Pengaruh Komunikasi dan Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Karyawan. *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Subagio, Mochammad. 2015. Pengaruh Kecerdasan Emosional, Motivasi Kerja, dan Sikap Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Ithaca Resources. *Jurnal Manajemen/Volume XIX, No.01*.
- Sudarsana, I Dewa Gede Mayun. 2013. Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Intelektual terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Sinar Harapan Bali Kantor Cabang Pembantu Gianyar. *Skripsi*. Universitas Hindu Indonesia, Denpasar.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung.
- Sternberg, J. Robert. 2008. *Psikologi Kognitif*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Tjutju Yuniarsih dan Suwatno. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, Dr. Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yani, Fitri. 2011. Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual Terhadap Pemahaman Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Pendidikan*. Universitas Riau

**FLUKTUASI NILAI KURS DAN INFLASI PENGARUHNYA TERHADAP
EKSPOR IMPOR DAN NERACA PERDAGANGAN INDONESIA
TAHUN 2007-2015**

**Ida Bagus Gede Udiyana¹, Tettie Setyarti²,
Ni Nyoman Seri Astini³, Ika Aniyati⁴**

^{1,2,3,4}STIMI Handayani Denpasar

¹gde_udyana@yahoo.co.id

Abstract: *The trade balance is the difference or difference between export and import. If the value of the import was higher than export value then that happens in the deficit. Conversely, if the value of exports is higher than the imports value then that happens is the surplus. This study aim to know the influence of the fluctuation of the value of exchange rate and inflation against import export, and the influence of the fluctuation of the value of exchange rate , inflation and import export against trade balance. The hypothesis in this research is there is the influence of the exchange rate and inflation simultaneously against the import export and trade balance. The data used are the monthly data from the years 2007 – 2015 that consists of the data trade balance, exchange rate and inflation. The source of the data in this research are derived from documentation data bank of Indonesia and central bureau of statistik. Methods of analysis used is path analysis using SPSS. The results of this research found that the simultaneously rate and inflation is negative and significant effect against the import export, however partially, inflation has no effect against the import export, whereas the exchange rate effect towards import export. The result of this research also found that simultaneously inflation, exchange rate and export import is negative and significant effect against the trade balance, partially rate and inflation has no effect against the trade balance, whereas import export have significant influence towards trade balance.*

Keywords: *Inflation, exchange rate, import export, trade balance, path analysis, SPSS.*

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan suatu perdagangan antar negara-negara dimana meliputi proses ekspor dan impor yang menjadi salah satu pengaruh bagi pendapatan negara. Ekspor dan impor barang inilah yang menjadi komponen pembentuk neraca perdagangan (Basri dan Munandar, 2010). Neraca perdagangan adalah suatu catatan atau ikhtisar yang memuat atau mencatat semua transaksi ekspor dan transaksi impor

barang suatu negara. Neraca perdagangan dikatakan defisit bila nilai ekspor lebih kecil dari impornya dan dikatakan surplus bila ekspor barang lebih besar dari impornya, dan dikatakan berimbang jika nilai ekspor suatu negara sama dengan nilai impor yang dilakukan negara tersebut. Dengan begitu defisit neraca perdagangan dapat diatasi salah satunya dengan cara meningkatkan ekspor dan mengurangi jumlah barang impor.

Tabel 1. Neraca Perdagangan Indonesia Tahun 2007 -2015 (dalam jutaan US\$)

NO	Uraian	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I	<i>EXPOR</i>	114.101,0	137.020,4	116.510,0	157.779,1	203.496,6	190.020,3	182.551,8	176.292,5	150.282,3
	- <i>OIL & GAS</i>	22.088,6	29.126,3	19.018,3	28.039,6	41.477,0	36.977,3	32.633,0	30.331,9	18.552,0
	- <i>NON OIL & GAS</i>	92.012,4	107.894,2	97.491,7	129.739,5	162.019,6	153.043,0	149.918,8	145.960,6	131.730,3
II	<i>IMPOR</i>	74.473,3	129.197,3	96.829,2	135.663,3	177.435,6	191.689,5	186.628,7	178.178,8	142.694,8
	- <i>OIL & GAS</i>	11.449,8	30.552,9	18.980,7	27.412,7	40.701,5	42.564,2	45.266,4	43.459,9	24.613,2
	- <i>NON OIL & GAS</i>	63.023,5	58.644,4	77.848,5	108.250,6	136.734,0	149.125,3	141.362,3	134.718,9	118.081,6
III	<i>TOTAL</i>	188.574,3	266.217,7	213.339,3	293.442,4	380.932,2	381.709,7	369.180,5	354.471,3	292.977,1
	- <i>OIL & GAS</i>	33.538,4	59.679,2	37.999	55.452,3	82.178,6	79.541,4	77.899,4	73.791,8	43.165,2
	- <i>NON OIL & GAS</i>	155.035,9	206.538,6	175.340,2	237.990,1	298.753,6	302.168,3	291.281,1	280.679,5	249.811,9
IV	<i>BALANCE</i>	39.627,7	7.823,1	19.680,8	22.115,8	26.061,1	-1.669,2	-4.076,9	-1.886,3	7.587,5
	- <i>OIL & GAS</i>	10.638,8	-1.426,6	37,6	626,9	775,5	-5.586,9	-12.633,3	-13.128,0	-6.061,2
	- <i>NON OIL & GAS</i>	28.988,9	9.249,7	19.643,2	21.488,9	25.285,5	3.917,7	8.556,4	11.241,7	13.648,7

Sumber: BPS, Processed by Trade Data and InformatioCenter, Ministry of Trade

Tabel 1 menjelaskan perkembangan neraca perdagangan Indonesia dari tahun 2007 – 2015. Neraca perdagangan Indonesia dari tahun 2007 -2011 mengalami surplus, sedangkan dari tahun 2012–2014 mengalami defisit, tahun 2015 neraca perdagangan Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik yaitu kembali surplus sebesar 7.587,5 Miliar US\$.

Perubahan kurs akan secara langsung mengubah harga suatu barang dan jasa. Perubahan kurs tersebut disebut sebagai depresiasi atau apresiasi. Apabila mata uang suatu negara mengalami depresiasi, ekspornya bagi pihak luar negeri menjadi semakin murah, sedangkan impornya bagi penduduk negara itu akan semakin mahal. Apresiasi menimbulkan dampak yang sebaliknya yakni harga produk negara itu bagi pihak luar negeri menjadi semakin mahal, seedangkan harga

impor badi penduduk domestik langsung menjadi murah (Salvatore, 2014).

Inflasi merupakan kecenderungan kenaikan harga–harga umum barang–barang yang tidak sesaat.“ Inflasi adalah kenaikan harga barang–barang yang bersifat umum dan terus–menerus (Raharja dan Manurung, 2006). Tingkat inflasi ini biasanya dinyatakan dalam persen per tahun (Berlianta, 2005). Indikator yang sering digunakan untuk mengukur tingkat inflasi adalah index harga konsumen (IHK).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor–faktor yang mempengaruhi perkembangan neraca perdagangan indonesia, pengaruh inflasi dan kurs terhadap ekspor impor, serta pengaruh inflasi, kurs dan ekspor–impor terhadap neraca perdagangan.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

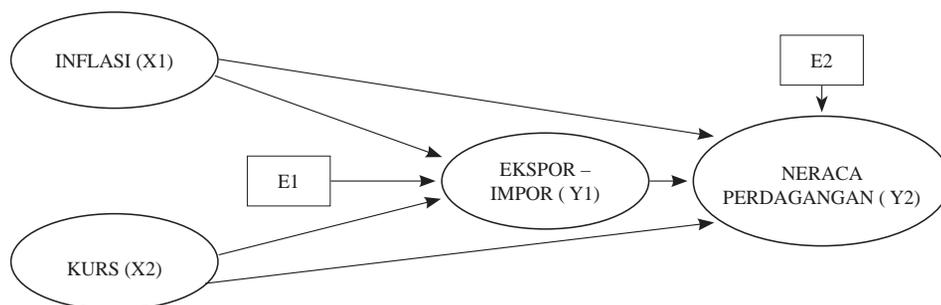
Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil
Ginting (2014)	Neraca Perdagangan Indonesia dan Faktor – faktor yang mempengaruhinya	Neraca Perdagangan, Konsumsi Domestik, FDI, PDB	VECM	Konsumsi domestik dan nilai tukar riil berpengaruh negatif terhadap neraca perdagangan, PDB berpengaruh positif terhadap neraca Perdagangan.
K e n n e d y (2013)	Determinasineraca Perdagangan Kenya	Neraca Perdagangan, FDI, KURS	ECM	Nilai tukar dan FDI berpengaruh positif terhadap Neraca Perdagangan,
Yusuf dan W i d y a s t u t i k (2007)	Analisis pengaruh ekspor–impor komoditas pangan dan liberalisasi perdagangan terhadap neraca perdaganganIndonesia Non Migas	Neraca Perdagangan, Ekspor, impor, liberalisasi perdagangan	ECM	Ekspor, impor dan liberalisasi perdagangan berpengaruh negatif terhadap neraca perdagangan.
Ramdan (2014)	Pengaruh tingkat inflasi terhadap volume impor mobil CBU dengan nilai tukar rupiah sebagai variable moderasi	Impor, inflasi, kurs	A n a l i s i s jalur (<i>Path Analysis</i>)	Inflasi berpengaruh signifikan terhadap nilai tukar secara langsung, inflasi berpengaruh signifikan terhadap impor mobil CBU, nilai tukar rupiah tidak berpengaruh signifikan terhadap impor mobil CBU, Variabel nilai tukar sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh inflasi terhadap volume impor mobil CBU.

Dari uraian diatas, menarik untuk dikaji lebih mendalam perkembangan neraca perdagangan Indonesia, beserta faktor–faktor yang mempengaruhi neraca perdagangan Indonesia. Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Fluktuasi nilai kurs dan inflasi pengaruhnya terhadap ekspor–impor dan perkembangan neraca perdagangan Indonesia tahun 2007 – 2015”.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian empiris sebelumnya, maka hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inflasi dan kurs secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekspor – impor.
2. Inflasi, kurs dan ekspor–impor secara simultan berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan Indonesia.

Hubungan antar variable tersebut dapat digambarkan seperti bagan dibawah ini:



Gambar1. Hubungan antara inflasi, dan kurs dan ekspor – impor serta Hubungan inflasi, kurs dan ekspor – impor terhadap neraca perdagangan

Karakteristik Variabel

1. Neraca Perdagangan (Y2)
Neraca perdagangan adalah bagian dari neraca berjalan (*current account*) yang menghitung *net trade* dari barang (*erchandise goods*) yang merupakan selisih ekspor dengan impor perdagangan barang (Laetumaerissa, 2015).
2. Ekspor–impor (Y1)
Ekspor diperoleh dari nilai barang dan jasa yang di produksi di dalam negeri dan dijual ke luar negeri yang dinyatakan dalam satuan jutaan US\$. Impor diperoleh dari barang dan/jasa yang diproduksi di luar negeri dan dijual di dalam negeri yang dinyatakan dalam satuan jutaan US\$ (Sadono dan Sukirno, 2015).
3. Inflasi (X1)
Inflasi adalah kenaikan harga barang secara terus menerus. Data inflasi yang digunakan adalah laju inflasi berdasarkan index harga Konsumen (IHK). Satuan yang digunakan adalah persen (Salvatore, 2014).
4. Kurs/Nilai Tukar Riil (X2)
Nilai tukar atau kurs adalah harga salah satu mata uang terhadap mata uang lainnya. Satuan yang digunakan Rp/USD.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian adalah negara Indonesia dan obyek penelitian adalah fluktuasi nilai kurs, inflasi, ekspor–impor dan neraca perdagangan Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kualitatif dan data kuantitatif. Keseluruhan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder dari instansi maupun lembaga penerbitan dari lembaga nasional berupa data yang bersifat runtun waktu (*time series*). Data tersebut diperoleh dari beberapa sumber, yaitu Bank Indonesia (BI), Badan Pusat Statistik (BPS), Pusat data departemen perdagangan (DEPDAG) dan neraca perdagangan dari tahun 2007 –2015, data internet (<http://www.bi.go.id/>).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan studi pustaka (*library research*) dari buku–buku terkait, laporan–laporan yang diperoleh dari terbitan instansi terkait, yaitu Bank Indonesia (BI), Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia (SEKI), Badan Pusat Statistik (BPS), Pusat Data Departemen Perdagangan (DEPDAG),serta situs internet.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan SPSS 17. Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam estimasi kekuatan hubungan dari hubungan–hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model* (Akdon, 2013). Analisis jalur digunakan karena diduga terdapat hubungan *korelasional* antar variabel bebas, sehingga terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat.

Langkah – langkah dalam pengujian analisis jalur dengan SPSS:

1. Menggambar model diagram jalur.
 2. Merumuskan persamaan struktural:
 - a. Pengaruh inflasi dan kurs terhadap ekspor – impor dengan persamaan sebagai berikut:
$$\text{Ekspor – Impor (Y1)} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$
 - b. Pengaruh inflasi, kurs dan ekspor – impor terhadap neraca perdagangan dengan persamaan sebagai berikut:
$$\text{Neraca Perdagangan} = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$
- Keterangan:
- Y2 = Neraca Perdagangan
 - Y1 = Ekspor - Impor
 - X1 = Inflasi
 - X2 = Kurs
 - b1 = Koefisien jalur inflasi dengan ekspor – impor
 - b2 = Koefisien jalur kurs dengan ekspor – impor
 - b3 = Koefisien jalur inflasi dengan neraca perdagangan
 - b4 = Koefisien jalur kurs dengan neraca perdagangan

b5 = Koefisien jalur ekspor – impor dengan neraca perdagangan,

e1 dan e2 = *error*

3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. Untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien *path* ditunjukkan oleh output yang dinamakan *coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient*/Beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan variabel eksogen dan endogen, maka koefisien *path*-nya adalah sama dengan koefisien korelasi *r* sederhana.

4. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) menggunakan Uji F

ANOVA atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara simultan atau serentak atau bersama-sama (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serentak atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau

($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

5. Menghitung koefisien jalur secara parsial/ Uji t

Uji t merupakan uji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

6. Meringkas dan menyimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Analisis Jalur dengan SPSS

a. Pengaruh Inflasi dan kurs terhadap ekspor–impor.

1) Hasil Uji Regresi berganda

Tabel 3. Tabel Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4636,855	873,267		5,310	,000
1 Inflasi	-342,947	217,773	-,143	-1,575	,118
Kurs	-,331	,082	-,364	-4,011	,000

a. *Dependent Variable:* Ekspor Impor

Analisis persamaan sub struktur 1

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (\text{persamaan substruktur 1})$$

$$Y_1 = 4636,855 - 342,947 X_1 - 0,331 X_2 + e$$

Arti angka-angka pada persamaan tersebut adalah:

a) Nilai konstanta 4636,855, artinya jika inflasi dan kurs bernilai nol maka ekspor-impor bernilai 4636,855.

b) Nilai koefisien regresi variabel inflasi adalah -342,947, artinya setiap

peningkatan inflasi sebesar satu-satuan maka ekspor-impor akan mengalami penurunan sebesar 342,947 dengan asumsi variabel kurs tetap.

c) Nilai koefisien regresi variabel kurs adalah -0,331, artinya setiap peningkatan kurs sebesar satu-satuan maka ekspor-impor akan mengalami penurunan sebesar 0,331 dengan asumsi variabel inflasi tetap.

2) Hasil Uji Korelasi Ganda (R)

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,127	1327,72885

a. Predictors: (Constant), Kurs, Inflasi

Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu korelasi antara variabel bebas inflasi dan kurs terhadap variabel terikat ekspor-impor. Koefisien korelasi antara variabel bebas inflasi dan kurs terhadap variabel terikat ekspor-impor adalah 0,378

yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas inflasi dan kurs terhadap variabel terikat ekspor-impor rendah.

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,127	1327,72885

a. Predictors: (Constant), Kurs, Inflasi

R² menunjukkan koefisien determinasi, angka ini akan diubah dalam bentuk persen yang menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² pada Tabel 5 adalah 0,143 atau 14,3%, artinya variabel bebas kurs dan inflasi mempengaruhi variabel terikat ekspor-

impor sebesar 14,3% sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

b. Pengaruh Inflasi, kurs dan ekspor – impor terhadap neraca perdagangan

1) Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33818,898	3950,820		8,560	,000
	Inflasi	-604,575	885,045	-,059	-,683	,496
	Kurs	-,549	,356	-,141	-1,544	,126
	Ekspor Impor	-2,337	,392	-,544	-5,960	,000

a. *Dependent Variable:* Neraca Perdagangan

Persamaan Regresi

Analisis persamaan sub struktur 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + PY_2X_2 + e$$

$$Y_1 = 33818,898 - 604,575 X_1 - 0,549X_2 - 2,337X_3 + e$$

Arti angka-angka pada persamaan tersebut adalah:

a) Nilai konstanta 33818,898, artinya jika inflasi, kurs, dan ekspor-impor bernilai

nol maka neraca perdagangan bernilai 33818,898.

- b) Nilai koefisien regresi variabel inflasi adalah -604,575, artinya setiap peningkatan inflasi sebesar satu-satuan maka neraca perdagangan akan mengalami penurunan sebesar -604,575 dengan asumsi variabel ekspor-impor dan kurs tetap.
- c) Nilai koefisien regresi variabel kurs adalah -0,549, artinya setiap peningkatan kurs sebesar satu-satuan maka

neraca perdagangan akan mengalami penurunan sebesar 0,549 dengan asumsi variabel inflasi dan ekspor-impor tetap.

- d) Nilai koefisien regresi variabel ekspor-impor adalah, -2,337 artinya setiap peningkatan ekspor-impor sebesar satu-satuan maka neraca perdagangan akan mengalami penurunan sebesar 2,337 dengan asumsi variabel inflasi dan kurs tetap

2) Hasil Uji Korelasi Ganda (R)

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,236	5333,37567

a. Predictors: (Constant), Ekspor Impor, Inflasi, Kurs

Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu korelasi antara variabel bebas inflasi, kurs dan ekspor-impor terhadap variabel terikat neraca perdagangan. Koefisien korelasi antara variabel bebas inflasi, kurs, dan ekspor-impor terhadap variabel terikat

neraca perdagangan adalah 0,507 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas inflasi, kurs, dan ekspor-impor terhadap variabel terikat neraca perdagangan adalah sedang.

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,236		5333,37567

a. Predictors: (Constant), Ekspor Impor, Inflasi, Kurs

R² menunjukkan koefisien determinasi, angka ini akan diubah dalam bentuk persen yang menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² pada Tabel 8 adalah 0,257 atau 25,7%, artinya variabel bebas inflasi, kurs, dan ekspor-impor mempengaruhi

variabel terikat neraca perdagangan sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

2. Uji F

- a. Pengaruh Inflasi dan kurs terhadap ekspor impor secara simultan

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30927047,488	2	15463523,744	8,772	,000 ^b
	Residual	185100708,601	105	1762863,891		
	Total	216027756,089	107			

a. Dependent Variable: Ekspor Impor

b. Predictors: (Constant), Kurs, Inflasi

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai F hitung $8,772 > F$ tabel $3,083$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kurs dan inflasi secara

serentak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap ekspor-impor

b. Pengaruh inflasi, kurs dan ekspor-impor terhadap neraca perdagangan secara simultan.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1024219464,818	3	341406488,273	12,002	,000 ^b
	<i>Residual</i>	2958269193,118	104	28444896,088		
	Total	3982488657,936	107			

a. *Dependent Variable*: Neraca Perdagangan

b. *Predictors*: (*Constant*), Ekspor Impor, Inflasi, Kurs

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai F hitung $12,002 > F$ tabel $2,692$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa inflasi, kurs, dan ekspor-impor secara serentak atau simultan

berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan

3. Uji t

a. Pengaruh Inflasi dan Kurs terhadap ekspor – impor Secara Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(<i>Constant</i>)	4636,855	873,267		5,310	,000
	Inflasi	-342,947	217,773	-,143	-1,575	,118
	Kurs	-,331	,082	-,364	-4,011	,000

a. *Dependent Variable*: Ekspor Impor

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai $-t$ tabel t hitung t tabel yaitu $-1,983 < -1,575 < 1,983$ dan nilai signifikansi $0,118 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa inflasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekspor-Import. Nilai t hitung $< -t$ tabel yaitu $-4,011$

$< -1,983$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kurs secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Ekspor-Import.

b. Pengaruh Inflasi, kurs dan ekspor impor terhadap Neraca Perdagangan secara Parsial

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33818,898	3950,820		8,560	,000
	Inflasi	-604,575	885,045	-,059	-,683	,496
	Kurs	-,549	,356	-,141	-1,544	,126
	Ekspor Impor	-2,337	,392	-,544	-5,960	,000

a. *Dependent Variable:* Neraca Perdagangan

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai $-t$ tabel t hitung t tabel yaitu $-1,983 > -0,683 < 1,983$ dan nilai signifikansi $0,496 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inflasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan. Nilai $-t$ tabel t hitung t tabel yaitu $-1,983 < -1,544 < 1,983$ dan nilai signifikansi $0,126 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kurs secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan. Nilai t hitung $< -t$ tabel yaitu $-5,960 < -1,983$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekspor-impor secara parsial berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan.

Pembahasan

1. Perkembangan neraca perdagangan Indonesia

Neraca perdagangan Indonesia mengalami tren positif/surplus dari tahun 2007 -2011. Namun dari tahun 2012–2014 mengalami tren negatif/defisit. Defisit terbesar terjadi tahun 2013 sebesar 4.076,9 Miliar US\$. Hal tersebut disebabkan oleh penurunan surplus neraca perdagangan non–migas akibat turunnya permintaan dari mitra dagang utama Indonesia seperti China, Jepang dan Amerika. Selain itu tren penurunan harga komoditas global yang masih berlangsung memberikan dampak cukup besar terhadap ekspor non–migas yang masih di dominasi oleh produk primer

berbasis Sumber Daya Alam (SDA). Faktor paling dominan dibalik pemburukan defisit neraca perdagangan tahun 2013 adalah tingginya impor migas yang dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi bahan bakar minyak di dalam negeri, khususnya sektor transportasi di tengah ketersediaan energi alternatif yang terbatas. Peningkatan impor migas juga dipengaruhi oleh faktor struktural terkait produksi minyak yang masih terus menurun. Tahun 2015 kinerja ekspor non migas membaik hingga neraca perdagangan kembali surplus sebesar 7.586,5 Miliar US\$.

2. Pengaruh inflasi dan kurs terhadap ekspor–impor secara simultan

Kurs dan inflasi secara serentak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap ekspor-impor. Hal ini dikarenakan inflasi dan kurs terjadi bersama–sama bila nilainya mengalami peningkatan apalagi sangat tinggi akan berdampak terhadap kinerja ekspor dan impor. Inflasi yang terlalu tinggi akan menurunkan daya beli, demikian juga kurs yang terlalu tinggi akan menyebabkan impor berkurang dan mendorong peningkatan nilai ekspor.

3. Pengaruh inflasi, kurs dan ekspor impor terhadap neraca perdagangan secara simultan

inflasi, kurs, dan ekspor-impor secara serentak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan. Hal ini dikarenakan peningkatan inflasi dan kurs akan sangat berpengaruh terhadap formasi ekspor impor, dimana kurs dan inflasi yang terlalu tinggi akan mengganggu kestabilan harga. Sehingga dalam jangka pendek ataupun

panjang bila impor lebih besar dari ekspor maka ketidakstabilan kombinasi itu akan menyebabkan turunnya neraca perdagangan.

4. Pengaruh inflasi dan kurs terhadap ekspor – impor secara parsial

Kurs secara individu atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Ekspor-Impor. Hal itu disebabkan karena inflasi yang terjadi di Indonesia adalah inflasi ringan dan relative stabil, serta fluktuasinya rendah. Sehingga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap ekspor–impor. Sedangkan kurs selama masa penelitian relatif berfluktuasi, sehingga mempengaruhi kinerja ekspor–impor. Saat kurs tinggi, nilai impor cenderung turun dan saat kurs rendah nilai ekspor cenderung tinggi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramdan (2014), mengenai tingkat inflasi terhadap volume impor mobil CBU dengan nilai tukar sebagai variabel moderasi, yang menyatakan inflasi berpengaruh terhadap impor, dan kurs tidak berpengaruh terhadap impor.

5. Pengaruh inflasi, kurs dan ekspor impor terhadap neraca perdagangan secara parsial

Kurs dan inflasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap neraca perdagangan, sedangkan ekspor-impor secara individu atau parsial berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yusuf dan Widyastutik (2007) dengan hasil ekspor–impor berpengaruh terhadap neraca perdagangan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kennedy (2013) yang menyatakan bahwa kurs berpengaruh positif terhadap neraca perdagangan. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Ginting (2014) yang menyimpulkan bahwa kurs berpengaruh negatif dan signifikan terhadap neraca perdagangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Neraca perdagangan Indonesia mengalami tren positif dari tahun 2007-2011. Namun dari tahun 2012–2014 mengalami tren negatif/defisit. Tahun 2015 kinerja

ekspor non migas membaik hingga neraca perdagangan kembali surplus sebesar 7.586,5 Miliar US\$.

2. Inflasi dan kurs secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekspor-impor. Inflasi, kurs, dan ekspor-impor secara simultan berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan.

3. Inflasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap ekspor impor, sedangkan kurs berpengaruh terhadap ekspor impor. Inflasi dan kurs secara parsial tidak berpengaruh terhadap neraca perdagangan, sedangkan ekspor-impor secara parsial berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan.

4. Inflasi, kurs, dan ekspor-impor secara simultan berpengaruh signifikan terhadap neraca perdagangan.

Saran

Pemerintah dan Bank Indonesia hendaknya menjaga inflasi supaya tetap stabil dan terkontrol. Pemerintah bersama BI juga hendaknya memantau pergerakan kurs. Karena kurs yang terlalu tinggi dapat berakibat pada naiknya harga barang–barang terutama barang impor.. Kunci utama dalam menjaga agar nilai tukar rupiah tidak terlalu berfluktuasi adalah dengan menjaga agar fundamental ekonomi di dalam tetap stabil dan terkendali, dan pemerintah harus senantiasa memantau issue–issue yang terjadi secara global dan mengambil kebijakan yang tepat untuk mengatasi fluktuasi rupiah yang diakibatkan oleh issue global tersebut. Pemerintah diharapkan dapat membatasi nilai impor terutama untuk barang yang dapat diproduksi di dalam negeri. Disamping terus melakukan diversifikasi untuk produk ekspor nonmigas, serta melakukan penyuluhan dan pengarahannya diharapkan produk Indonesia semakin baik kualitasnya sehingga memenuhi standart ekspor.

Untuk para peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan data historis yang lebih banyak jika ingin mendapatkan hasil yang lebih baik, dan akan lebih baik lagi jika menggunakan faktor–faktor lain diluar inflasi,

kurs dan ekspor–impor untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perkembangan neraca perdagangan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2013. *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Basri, Faisal., Munandar, Haris. 2010. *Dasar–dasar Ekonomi Internasional: Pengenalan Aplikasi Kuantitatif*. Kencana. Jakarta.
- Berlianta, Heli Charisma. 2005. *Mengenal Valuta Asing*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Ginting, Ari Mulianta. 2014. Neraca Perdagangan dan Faktor–faktor yang Mempengaruhinya. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8 (1).
[http : // www.bi.go.id/ publikasi/laporan/ tahunan/perekonomian/default.aspx](http://www.bi.go.id/publikasi/laporan/tahunan/perekonomian/default.aspx).
- Kennedy, O. 2013. Kenya’s Foreign Trade Balance An Emperical Investigation. *European Scientific Journal*. 9 (19): 176 – 189.
- Laetumaerissa, Julius R. 2015. *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Raharja, Pratama dan Manurung, Mandala. 2006. *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar*. FEUI. Jakarta.
- Ramdan, Muhammad Rizky. 2014. Pengaruh tingkat inflasi terhadap volume impor mobil CBU dengan nilai tukar rupiah sebagai variabel moderasi (studi pada volume impor mobil CBU gravindo tahun 2005–20133). *Tesis*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sadono dan Sukirno. 2015. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Cetakan ke 23. Rajawali Pers. Jakarta.
- Salvatore, Domonick. 2014. *Ekonomi Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Yusuf dan Widyastutik. 2007. Analisis Pengaruh Ekspor–Impor Komoditas Pangan Utama dan Liberalisasi Perdagangan Terhadap Neraca Perdagangan Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4 (1): 45-46.

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, RETURN ON ASSETS,
FINANCIAL LEVERAGE, DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP
PRAKTIK PERATAAN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2012-2014**

**Ni Putu Yeni Astiti
Universitas Mahasaraswati Denpasar**

***Abstract:** Income smoothing practices is a common phenomenon and is one of the earnings management that is defined as a reduction in income likely fluctuations from year to year by moving income from year to year high earnings to periods that are less favorable. This study aimed to examine the influence of NPM, ROA, firm size and financial leverage on the income smoothing on companies listed in the Indonesia Stock Exchange. This study uses Eckel index to classify companies that do or do not do income smoothing practices. The sample used in this study were 68 companies listed on the Stock Exchange within three years from 2012 to 2014 with the selection purposive sampling method. The statistical analysis used in this study with descriptive statistics and logistic regression results from Eckel index menunjukkan adanya income smoothing practices undertaken by companies listed on the Stock Exchange. In the multivariate analysis of the four independent variables, it turns out all the variables significantly influence income smoothing practices.*

***Keywords:** Company Size, Return on Assets, Financial Leverage, Net Profit Margin, Income Smoothing*

PENDAHULUAN

Laba perusahaan merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dari suatu operasi dan kegiatan dalam suatu periode tertentu. Laba yang meningkat dari periode sebelumnya mengidentifikasikan bahwa kinerja perusahaan adalah baik dan hal ini dapat mempengaruhi peningkatan harga saham perusahaan. Pentingnya informasi laba ini didasari oleh manajemen sehingga manajemen cenderung melakukan perataan laba untuk mengatasi berbagai konflik yang timbul antara manajemen dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Wildani, 2008).

Perataan laba (*income smoothing*) terkait erat dengan konsep manajemen laba, penjelasan konsep perataan laba juga menggunakan pendekatan teori keagenan (*agency theory*). Teori ini menyatakan bahwa

manajemen laba dipengaruhi oleh konflik kepentingan antara manajemen (*agent*) dan pemilik (*principal*) yang timbul ketika setiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat kemakmurannya (Wildani, 2008).

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, penjualan, *log size*, nilai pasar saham, kapitalisasi pasar, dan lain-lain yang semuanya berkorelasi tinggi. Perusahaan besar diindikasikan memiliki motivasi yang lebih kuat untuk melakukan perataan laba daripada perusahaan kecil (Moses, 1987). Hal ini terjadi karena perusahaan besar mendapatkan pengawasan yang lebih ketat dari investor. Untuk itu, perusahaan besar

kemungkinan melakukan praktik perataan laba untuk mengurangi fluktuasi laba yang besar.

ROA menunjukkan kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang digunakan dalam kegiatan operasi. Semakin besar ROA menunjukkan semakin besar fluktuasi kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba, maka perusahaan akan cenderung melakukan praktik perataan laba (Hanafi dan Halim, 2003).

Financial Leverage menunjukkan sejauh mana aktiva perusahaan telah dibiayai oleh penggunaan hutang. Sebuah perusahaan dengan rasio *debt to equity* tinggi cenderung akan terhambat oleh perjanjian hutang maka akan mengalami kesulitan dana dari pihak luar. Perusahaan dengan menggunakan *leverage* yang tinggi membuat perusahaan berusaha untuk memberikan informasi laba yang lebih baik, agar para kreditur masih percaya pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi *leverage*, maka perusahaan semakin melakukan perataan laba. Karena *leverage* keuangan yang lebih besar tidak diragukan lagi meningkatkan resiko bagi para pemegang saham.

Net Profit Margin (NPM) digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah dipotong pajak *Net Profit Margin* adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan (Silviana, 2010). NPM berpengaruh pada perataan laba semakin besar NPM, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2010) tentang analisis pengaruh NPM, ROA, *company size*, *financial leverage* dan DER terhadap praktik perataan laba pada perusahaan *property* dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa NPM merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap praktik

perataan laba. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Silviana (2010) yang melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perataan laba pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menunjukkan bahwa NPM tidak memiliki pengaruh terhadap praktik laba.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap praktik perataan laba pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia? (2) Apakah *return on assets* berpengaruh terhadap praktik perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia? (3) Apakah *financial leverage* berpengaruh terhadap praktik perataan laba pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia? (4) Apakah *Net profit margin* berpengaruh terhadap praktik perataan laba pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Pada teori keagenan yang disebut *principal* adalah pemegang saham dan yang disebut *agent* adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Prinsipal diasumsikan hanya tertarik pada pengembalian keuangan yang diperoleh dari investasi mereka pada perusahaan, sedangkan agen diasumsikan akan menerima kepuasan tidak hanya dari kompensasi keuangan tetapi juga dari tambahan lain yang terlibat dalam hubungan keagenan (Anthony dan Govindarajan, 2005). Sesuai dengan asumsi tersebut, maka manajer akan mengambil kebijakan yang menguntungkan dirinya sebelum memberikan manfaat kepada pemegang saham. Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak untuk kepentingan mereka sendiri.

Manajemen Laba (*Earnings Management*)

Manajemen laba atau *earning manajemen* merupakan suatu proses yang disengaja, menurut batasan standar akuntansi keuangan, untuk mengarahkan pelaporan laba yang dilaporkan sesuai dengan harapan investor, tetapi terkadang tidak sesuai fakta yang ada. Ada dua perspektif penting yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa manajemen laba dilakukan oleh manajer, yaitu perspektif informasi dan oportunistik. Perspektif informasi merupakan pandangan yang menyarankan bahwa manajemen laba merupakan kebijakan manajerial untuk mengungkapkan harapan pribadi manajer tentang arus kas perusahaan dimasa depan. Upaya mempengaruhi ini dilakukan dengan memanfaatkan kebebasan memilih, menggunakan, dan mengubah metode dan prosedur akuntansi. Perspektif optimis merupakan pandangan yang menyatakan bahwa manajemen laba merupakan perilaku manajer untuk mengelabui investor dan memaksimalkan kesejahteraannya karena memiliki informasi banyak dibandingkan pihak lain. (Sulistiyanto, 2008)

Perataan Laba (*Income Smoothing*)

Salah satu pola atau tindakan manajemen atas laba yang dapat dilakukan yaitu perataan laba (*income smoothing*). Perataan laba dapat dipandang sebagai proses normalisasi laba yang disengaja guna meraih suatu tren ataupun tingkat yang diinginkan (Belkaoui, 2007). Menurut Belkaoui (2007), perataan laba adalah pengurangan atau fluktuasi yang disengaja terhadap beberapa tingkatan laba yang saat ini dianggap normal oleh perusahaan.

Belkaoui (2007) mempertimbangkan dua alasan manajemen meratakan laporan laba. Pendapat pertama berdasar pada asumsi bahwa suatu aliran laba yang stabil dapat mendukung *dividen* dengan tingkat yang lebih tinggi daripada suatu aliran laba yang lebih variabel sehingga memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi nilai saham perusahaan seiring dengan turunnya

tingkat resiko perusahaan secara keseluruhan. Pendapat kedua berkenaan pada perataan kemampuan untuk melawan hakikat laporan laba yang bersifat siklus dan kemungkinan juga akan menurunkan kolerasi antara ekspektasi pengembalian perusahaan dengan pengembalian portofolio pasar.

Ukuran Perusahaan

Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan pada total aset perusahaan. Suwito dan Herawaty (2005) menemukan bahwa perusahaan yang lebih besar memiliki dorongan yang lebih besar pula untuk melakukan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan yang lebih besar menjadi subjek pemeriksaan yang lebih ketat dari pemerintah dan masyarakat umum. Hal ini berdasarkan pada *size hypothesis* yang menyatakan bahwa semakin besar perusahaan maka akan semakin besar kecenderungan amanjer untuk menetapkan prosedur akuntansi yang akan mengalokasikan laba periode masa depan (Priskahati, 2011).

Return on Assets

Return On Assets menunjukkan kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang digunakan dalam kegiatan operasi. Selain itu ROA merupakan ukuran penting untuk menilai sehat atau tidaknya perusahaan, yang mempengaruhi investor untuk membuat keputusan. Semakin besar perubahan ROA menunjukkan semakin besar fluktuasi kemampuan manajer dalam menghasilkan laba. Hal ini mempengaruhi investor memprediksi laba dan resiko dalam investasi sehingga memberikan dampak pada kepercayaan investor terhadap perusahaan. Oleh karena itu, manajemen termotivasi untuk melakukan praktik perataan laba agar laba yang dilaporkan tidak berfluktuatif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor. (Budiasih, 2009).

Financial Lavarage

Financial leverage menunjukkan seberapa efisien perusahaan memanfaatkan ekuitas pemilik dalam rangka mengantisipasi utang jangka panjang dan jangka pendek perusahaan sehingga tidak mengganggu operasi perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang dan jangka pendek perusahaan sehingga tidak akan mengganggu operasi perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Diukur dari rasio antara total utang dibagi dengan total aktiva (Silviana, 2010).

Net Profit Margin

Net Profit Margin (NPM) digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah dipotong pajak *Net Profit Margin* adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan (Silviana, 2010). Semakin besar NPM, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Rasio ini menunjukkan berapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Perataan Laba

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiasih (2009) menemukan bahwa nilai total aktiva digunakan dengan dasar bahwa besarnya nilai total aktiva mencerminkan harta atau kekayaan yang dimiliki perusahaan. Jadi, dapat diasumsikan bahwa semakin besar nilai total aktiva maka akan semakin besar ukuran perusahaan. Perusahaan besar diperkirakan akan menghindari fluktuasi laba yang terlalu drastis sebab kenaikan laba yang terlalu drastis akan menyebabkan bertambahnya pajak. Sebaliknya penurunan laba yang drastis akan menurunkan citra perusahaan.

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap praktik perataan laba.

Pengaruh *Return on Assets* terhadap Perataan Laba

Perusahaan yang memiliki ROA yang lebih tinggi cenderung melakukan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan yang lebih rendah karena manajemen tahu akan kemampuan untuk mendapatkan laba pada masa mendatang sehingga memudahkan dalam menunda dan mempercepat laba (Asih dkk, dalam Budiasih 2009). Maka hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiasih (2009) yang menyatakan bahwa protabilitas yang diproksikan dengan variabel *Return on Assets* berpengaruh positif terhadap praktik perataan laba.

H₂: *Return on Assets* berpengaruh signifikan terhadap praktik perataan laba.

Pengaruh *Financial Leverage* terhadap Perataan Laba

Menurut (Budiasih, 2009) *financial leverage* menunjukkan proposi penggunaan utang untuk membiayai investasinya. Semakin besar utang perusahaan maka semakin besar pula resiko yang dihadapi investor sehingga investor akan meminta tingkat keuntungan yang semakin tinggi. Akibat kondisi tersebut membuat perusahaan cenderung untuk melakukan praktik perataan laba.

H₃: *Financial Leverage* berpengaruh signifikan terhadap praktik perataan laba.

Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Perataan Laba

Net profit margin merupakan salah satu indikator yang paling penting untuk menilai suatu perusahaan. *Net profit margin* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan untuk mengetahui efektivitas perusahaan dalam mengelola sumber – sumber yang dimilikinya. Penelitian ini telah dibuktikan oleh Santoso (2010) yang menyatakan bahwa *Net profit margin* berpengaruh pada tindakan perataan laba. Sementara penelitian

Suwito dan Herawaty (2005), Silviana (2010) menyimpulkan bahwa *Net profit margin* tidak berpengaruh terhadap praktik perusahaan laba.

H₄: *Net profit margin* berpengaruh signifikan terhadap praktik perataan laba.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan 2014. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Dari 155 perusahaan manufaktur yang terdaftar pada tahun 2012-2014 hanya 68 perusahaan yang memenuhi persyaratan untuk menjadi sampel penelitian ini. Total pengambilan sampel perusahaan manufaktur selama 3 tahun adalah 204 perusahaan.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan demografi data penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai rata-rata, maksimum, minimum dan standar deviasi.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, tentunya model tersebut harus bebas dari gejala asumsi klasik karena model yang baik harus memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data memiliki

distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*. Apabila probabilitas *asym.sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal; (2) Uji Multikolinieritas, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas; (3) Uji Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai varians yang sama (homogen) atau sebaliknya (heterogen). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$; (4) Uji Autokorelasi, uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi pada sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya adalah *time series* atau berdasarkan waktu berkala seperti bulanan, tahunan dan seterusnya.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

- 1) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- 2) Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)
Pengujian kelayakan model dilakukan dengan uji F. Apabila $P_{\text{value}} < 0,05$

maka dapat dikatakan model yang dihipotesiskan *fit* dengan data atau variabel independen berpengaruh secara simultan pada variabel dependen.

- 3) Uji Secara Parsial (Uji Statistik t)
Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Apabila $P_{\text{value}} < 0,05$ maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh pada variabel terikat.

Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel yang akan diproksi yaitu: Ukuran perusahaan, *Return On Assets* (ROA), *Financial leverage*, dan *Net Profit Margin* (NPM). Variabel-variabel ini mempengaruhi variabel dependen yaitu praktik perataan laba. Jika diformulasikan dalam model umum regresi logistik, maka persamaannya menjadi sebagai berikut:

$$\ln[p1-p] = a + b1UP + b2ROA + b3FL + b4NPM + e$$

Dimana:

$\ln[p1-p]$ = Perataan Laba

a = konstanta

bn = parameter estimasi

UP = Ukuran Perusahaan

ROA = *Return On Asset*

FL = *Financial Leverage*

NPM = *Net Profit Margin*

e = gangguan stokastik atau *disturbance error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama

Ukuran perusahaan (X_1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,006 yaitu lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2014 dengan anggapan variabel lain konstanta. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh ukuran perusahaan terhadap perataan laba dapat juga dilakukan dengan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai alpha (0,05). Hasil analisis menunjukkan

bahwa 0,006 lebih rendah dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap praktik perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap praktik perataan laba diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

Return to assets (X_2) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,016 yaitu lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa return on assets mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2014 dengan anggapan variabel lain konstanta. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh *return on assets* terhadap perataan laba dapat juga dilakukan dengan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai alpha (0,05). Hasil analisis menunjukkan bahwa 0,016 lebih rendah dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa *return on assets* berpengaruh positif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis kedua yang menyatakan *Return on assets* berpengaruh positif signifikan terhadap praktik Perataan laba diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Financial leverage (X_3) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,036 yaitu lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *financial leverage* mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2014 dengan anggapan variabel lain konstanta. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh *financial leverage* terhadap perataan laba dapat juga dilakukan dengan perbandingan nilai signifikansi

dengan nilai alpha (0,05). Hasil analisis menunjukkan bahwa 0,036 lebih rendah dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa *financial leverage* berpengaruh negatif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *financial leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap praktik perataan laba diterima.

Pengujian Hipotesis Keempat

Net profit margin (X_4) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,019 yaitu lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *Net profit margin* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2014 dengan anggapan variabel lain konstanta. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh *Net profit margin* terhadap perataan laba dapat juga dilakukan dengan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai alpha (0,05). Hasil analisis menunjukkan bahwa 0,019 lebih rendah dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa *Net profit margin* berpengaruh positif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Net profit margin* berpengaruh positif signifikan terhadap praktik perataan laba diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap perataan laba, yang berarti semakin tinggi ukuran perusahaan maka mengimplikasikan semakin rendah perataan laba. Sebaliknya, semakin rendah ukuran perusahaan menyebabkan semakin tinggi perataan laba. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan *political cost hypothesis* yang menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung untuk melakukan perataan

atas laba untuk menghindari munculnya peraturan baru dari pemerintah. Pada kenyataannya perusahaan kecil pun bisa saja melakukan praktik perataan laba guna menghindari peraturan baru dari pemerintah karena perusahaan kecil pasti memiliki keinginan agar terlihat efektif dan layak untuk mendapatkan perhatian dari para investor sehingga besar kecilnya perusahaan berpotensi melakukan praktik perataan laba. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiasih (2009) yang menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap praktik perataan laba.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Return On Assets* berpengaruh positif terhadap perataan laba yang berarti Semakin tinggi *return on assets* maka mengimplikasikan semakin tinggi perataan laba. Sebaliknya, semakin rendah *Return On Assets* menyebabkan semakin rendah perataan laba. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan semakin besar ROA menunjukkan semakin besar fluktuasi kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *financial leverage* berpengaruh negatif terhadap perataan laba yang berarti Semakin tinggi *financial leverage* maka mengimplikasikan semakin rendah perataan laba. Sebaliknya, semakin rendah *financial leverage* menyebabkan semakin tinggi perataan laba. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *net profit margin* berpengaruh positif terhadap perataan laba yang berarti Semakin tinggi *net profit margin* maka mengimplikasikan semakin tinggi perataan laba. Sebaliknya, semakin rendah *net profit margin* menyebabkan semakin rendah perataan laba. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2010) yang menyatakan bahwa NPM merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap praktik perataan laba.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap perataan laba, *Return on assets* berpengaruh positif signifikan terhadap praktik perataan laba, *Financial leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap praktik perataan laba, dan *Net profit margin* berpengaruh positif terhadap praktik perataan laba.

Saran

Diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain yang diprediksi akan berpengaruh terhadap praktik perataan laba, seperti *operating profit margin*, *deviden payout ratio* serta variabel-variabel lain yang diduga mempengaruhi praktik perataan laba serta menambahkan rentang waktu yang lebih panjang untuk penelitian selanjutnya dan juga menggunakan model atau pengukuran indeks lain seperti *Indeks Michelson* untuk mengklasifikasikan perusahaan yang melakukan praktik perataan laba dengan yang tidak melakukan perataan laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R dan V, Govindarajan. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Belkaoui, Ahmed Riahi, 2007. *Accounting Theory*. Buku 1 dan 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Budiasih, I G A N. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Praktik Perataan Laba. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. 4 (1).
- Hanafi dan Halim. 2003. "Return on Asset (ROA)". *Blogtuyu.blogspot.com*.
- Moses, O. D. 1987. "Income Smoothing and Incentives: Empirical Test Using Accounting Changes". *Accounting Reveiw*, 62 (2): 358 – 377.
- Priskahati, Ni Putu Anna. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perataan Laba (*Income Smoothing*) Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2009. *Skripsi*. Universitas Udayana, Denpasar.
- Santoso, Yosika Tri. 2010. Analisis Pengaruh NPM, ROA, Company Financial Leverage dan DER Terhadap Praktik Perataan Laba Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Inndonesia. *Skripsi*. Universitas Gunadarma. *repositry.gunadarma.ac.id*.
- Silviana. 2010. Analisis Perataan Laba (*Income Smoothing*) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perataan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2005-2009). *Skripsi*. Universitas Gunadarma. *Repository.gunadarma.ac.id*.
- Sulistiyanto. S. 2008. *Manajemen Laba: Teori dan Model Empiris*. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo). Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. CV Alfabeta. Bandung.
- Suwito, Edi dan Herawaty, Arleen. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tindakan Perataan Laba yang Dilakukan oleh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII Solo*. 15- 16 September 2005: 136-146.
- Wildani, Amin. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Praktik Perataan Laba (*income Smoothing*) pada Perusahaan Manufaktur dan Keuangan yang Terdaftar di BEL. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Fe.ums.ac.id*.

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK PADA *BALI BUDA SHOP*

Ni Ketut Desi Aristarini¹⁾, Ni Nyoman Menuh²⁾

^{1,2}STIMI Handayani Denpasar

²⁾Email: nyomanmenuh1961@gmail.com

Abstract: *The objective of this research is to understand the influence of Brand Image (the excellence of brand association, the strength of brand association, and the uniqueness of brand association) simultaneously and partially to customer's decision to buy organic product in Bali Buda Shop. Sample is taken by using accidental sampling method with number of sample 100 respondents which are all customers in Bali Buda Shop. All data is collected by interview and questioner. Instrument is examined using validity and reliability test, classic assumption test. Data analysis technique uses multiple linier regression analysis, t test, f test, and determination analysis. The result of this analysis is that the excellence of brand associations, the strength of brand association, and the uniqueness of brand association give positive and significant impact simultaneously and partially to customer's decision to buy organic product of Bali Buda. As for the suggestion given to the company is to distinguish the taste of the product to local and international customer's to expand product distribution and to increase advertising.*

Keyword: *Brand image (the excellence of brand association, the strength of brand association, and the uniqueness of brand association) Buying decision*

PENDAHULUAN

Kesadaran tentang bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik. Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi *trend* baru dan telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*), dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi menciptakan atau mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan (Kotler dan Keller, 2009). Penciptaan *Brand image* yang positif di benak konsumen tentunya akan menjadi suatu kekuatan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya karena *Brand image* dapat dijadikan dasar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan *brand image* positif adalah PT. Mitra Kencana Amanah Jaya, atau yang biasa disebut dengan Bali Buda. Bali Buda ingin menjadi *outlet* distribusi bagi para petani lokal yang memiliki kebun organik untuk mendukung tujuannya utama meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting, seperti mengkonsumsi makanan sehat, membangun pertanian berbasis organik, dan melakukan daur ulang yang berkesinambungan. Bali Buda selama 2 bulan terakhir mengalami penurunan omset. Tentunya ini merupakan indikasi dari penurunan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk organik di Bali Buda. Tentunya hal ini harus dijadikan perhatian oleh manajemen agar tingkat penjualan di tahun mendatang tidak mengalami penurunan dengan mempertahankan *brand image* dari produk-produk yang telah diproduksi.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*?
2. Apakah *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*?

Sesuai dengan perumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek (*Brand*)

Aaker dan Joachimstahler (2000:51) mengemukakan bahwa merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler and Keller (2009: 258), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing

Pengertian Citra Merek

Citra/*image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

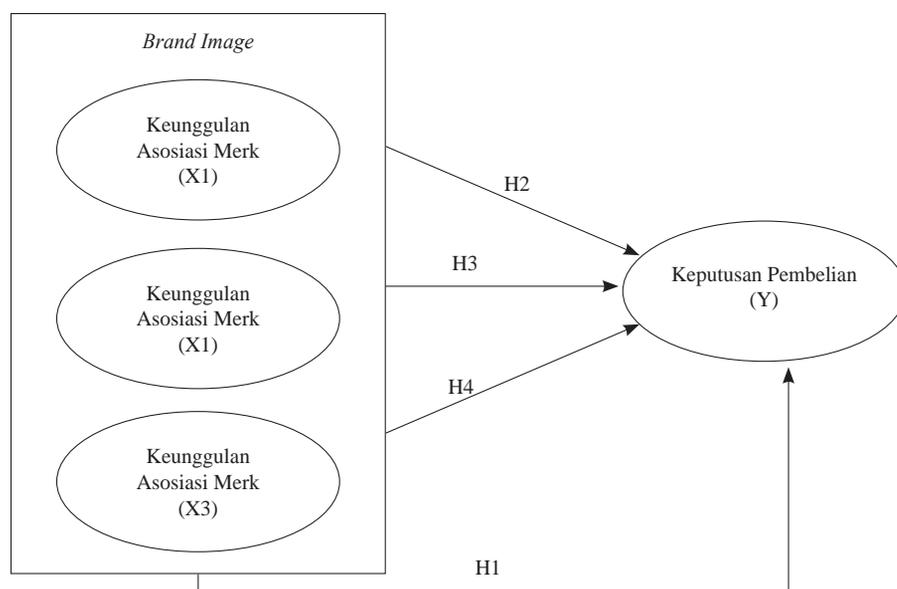
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2009:181) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli untuk memilih dan memutuskan untuk membeli produk apa yang disukainya.

Proses pembelian yang spesifik dari urutan kejadian berikut yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a. Pengenalan kebutuhan, pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- d. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau kepuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Tampak pada Gambar 1 bahwa penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas atau disimbolkan oleh X merupakan bagian dari *brand image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk (X1), kekuatan asosiasi merk (X2), dan keunikan asosiasi merk (X3) sedangkan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y adalah variabel keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

H_2 : Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

H_3 : Kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

H_4 : Keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *independen*/variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* yang terdiri dari tiga variabel yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merk (X1) adalah asosiasi merk dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek yaitu meliputi:

- 1) Produk organik lebih sehat.
- 2) Produk organik lebih enak.
- 3) Produk organik lebih ramah lingkungan.
- 4) Produk organik mempunyai sertifikat.

- b. Kekuatan asosiasi merk (X2) adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek yaitu meliputi:

- 1) Produk organik mudah diingat
- 2) Produk organik terkenal
- 3) Produk organik mudah ditemukan
- 4) Harga produk organik wajar

- c. Keunikan asosiasi merk (X3) adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut yaitu meliputi:

- 1) Kemasan produk organik ramah lingkungan.
- 2) Mempunyai *image* produk yang sehat
- 3) Memiliki banyak variasi jenis produk

2. Variabel *dependen* atau variabel terikat
Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan yaitu terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Proses penyerahan barang
- e. Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bali Buda Kerobokan yang beralamat Jl. Ban No 24 Banjar Anyar, Kerobokan, Badung, Bali. Objek penelitian adalah *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) dan keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif seperti: data penjualan, data tabulasi hasil kuisioner. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, berupa jawaban kuisioner dari konsumen Bali Buda *Shop*.

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bali Buda Café Kerobokan. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli produk Bali Buda baik yang pertama kali ataupun yang sudah menjadi *repeater customer*. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan jumlah *bill* yang merupakan transaksi pembayaran konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara (Sekaran, 2009:24):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan,

n = Ukuran sample

N = Populasi (berdasarkan jumlah *bill* selama April 2015-April 2016)

e = Nilai kritis

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.672}{1 + 15.673(0.1)^2}$$

n = 99,36 digenapkan menjadi 100 Orang

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan kuisioner. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam sedangkan kuisioner merupakan daftar pertanyaan terperinci dan lengkap mengenai keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian yang diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.
- Uji Multikolinearitas: untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
- Uji Autokorelasi: uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu
- Uji Heteroskedastisitas: uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya

Analisis regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2011:68) persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Keunggulan asosiasi merek

X2 = Kekuatan asosiasi merek

X3 = Keunikan asosiasi merek

a = Konstanta

e = Komponen pengganggu yang mewakili faktor lain yang berpengaruh pada Y tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Uji F (uji regresi secara simultan)

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa keunggulan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*. Dalam pengujian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat signifikan (α) 5 % atau dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari α .

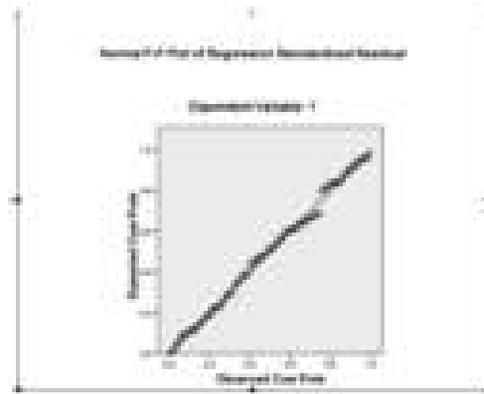
Uji t (Uji Regresi secara Parsial)

Untuk membuktikan H2-H4, dilakukan uji t yaitu mengetahui keberartian koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas: data-data pada gambar menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Uji Normalitas

2. Uji multikolinearitas: semua variabel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 1 maka dapat dikatakan tidak

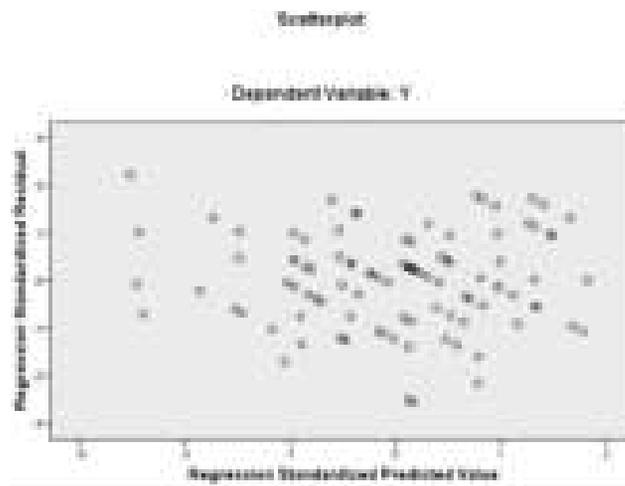
terjadi multikoleniaritas, antar variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain ini berarti asumsi regresi linier berganda terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keunggulan Asosiasi Merk (X1)	0,648	1,544
Kekuatan Asosiasi Merk (X2)	0,542	2,844
Keunikan Asosiasi Merk (X3)	0,567	1,764

3. Uji Autokorelasi: menunjukkan bahwa nilai D-W adalah sebesar 1,739 sehingga variabel bebas dari autokorelasi.

4. Uji heteroskedastisitas: titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Asosiasi Merk (X1), Kekuatan Asosiasi Merk (X2), dan Keunikan Asosiasi Merk

(X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS 17.0 for windows*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762(a)	,580	,567	1,78643	1,739

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,263	1,458		2,238	,028		
	X1	,344	,104	,272	3,307	,001	,648	1,544
	X2	,385	,097	,357	3,971	,000	,542	1,844
	X3	,296	,095	,273	3,109	,002	,567	1,764

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 3,263 + 0,344 X_1 + 0,385 X_2 + 0,296 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Nilai konstanta 3,263 menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda adalah sebesar 3,263 apabila *brand image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk adalah nol (0).

- b. Nilai koefisien regresi keunggulan asosiasi merk (X_1) = 0,344 bernilai positif, berarti bahwa keunggulan asosiasi merk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda.
- c. Nilai koefisien regresi kekuatan asosiasi merk (X_2) = 0,385 bernilai positif, berarti bahwa kekuatan asosiasi merk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda.
- d. Nilai koefisien regresi keunikan asosiasi merk (X_3) = 0,296 bernilai positif, berarti bahwa keunikan asosiasi merk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda.
- e. Hasil perhitungan diperoleh nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,762 yang berarti variabel *brand image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda, karena nilai R mendekati 1 atau diatas 0,05 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,580 hal ini berarti keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk, sebaliknya 42 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan SPSS 17.0 *for Windows*. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,307 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (3,307) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) yang berarti keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda sehingga hipotesis **diterima**.

- b. Pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,971 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (3,971) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) yang berarti kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda sehingga hipotesis **diterima**.

- c. Pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,109 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (3,109) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) yang berarti keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda sehingga hipotesis **diterima**.

Hasil Uji F

Uji F-test dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu untuk pengaruh keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk” secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik “Bali Buda. Hasil perhitungan SPSS 17.0 *for Windows* dapat diketahui hasil Uji F pada Tabel 3, berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,342	3	141,114	44,218	,000 ^a
	Residual	306,368	96	3,191		
	Total	729,710	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F_{hitung} diperoleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Hipotesis yang menyatakan keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda **diterima**

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*. Hasil analisis menyatakan bahwa *brand image* (keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Al Kafie (2013) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh

terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Keunggulan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Ini berarti konsumen dalam proses mengambil keputusan membeli produk organik memperhatikan keunggulan produk tersebut yaitu produk organik yang sehat, produk organik yang enak, produk organik yang ramah lingkungan dan sertifikat yang diberikan untuk produk organik tersebut. Tentunya keunggulan produk organik dibandingkan produk yang lain dapat dijadikan dasar oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk organik Bali Buda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Kafie (2013) dimana keunggulan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan merek juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Hal ini menyatakan bahwa kekuatan merek mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Tentunya apabila merek produk tersebut mudah diingat, mereknya terkenal, produk mudah ditemukan dan menawarkan harga yang wajar akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) kekuatan asosiasi merk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik. Hal ini berarti konsumen dalam proses pembelian produk organik sangat memperhatikan keunikan dari produk organik tersebut seperti kemasan produk, citra produk organik sebagai produk yang sehat dan memiliki variasi jenis produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) dan Al Kafie (2013) yang menyatakan bahwa keunikan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda; (2) Keunggulan asosiasi merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda; (3) Kekuatan asosiasi merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda; (4) Keunikan asosiasi merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda

Adapun saran yang diberikan untuk produk organik Bali Buda adalah sebagai berikut: (1) Menu produk organik Bali Buda dapat dibedakan untuk orang lokal dan mancanegara karena cita rasa yang

berbeda diantara keduanya; (2) Distribusi produk organik Bali Buda lebih diperluas sehingga produk mudah untuk ditemukan oleh konsumen; (3) Meningkatkan *image* sebagai produk yang sehat lewat periklanan di berbagai media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Al Kafie, Haris. 2013. Pengaruh Persepsi Brand Image (Citra Merek) Terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Alfian. B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Sekaran, U. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku I Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.

ANALISIS BIAYA *MARKETING MIX* KAITANNYA DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOMPUTER PADA UD. GENIUS COMPUTER DENPASAR

Mujirotun¹, Putu Mela Ratini²

^{1,2} STIMI Handayani Denpasar

¹Email: mojirotun@gmail.com

²Email: mela_ratini@gmail.com

Abstract: *marketing mix is one of marketing strategy that very important and have effect toward improvement of selling volume. This study aim to find out to analyze the effect of marketing mix toward improvement of computer selling volume at UD. Genius Computer Denpasar in period of 2014-2015 partially and simultaneously, and to find out improvement of cost variable of marketing mix that have dominant effect to influence of improvement of computer selling volume. The result of classic assumption at normality test data has been classified normal, multikolinariety test is no multicoliniarity, autocorrelation test of Durbin Watson = 1,924 it reside at between 1,55-2,46 there is no autocorrelation, heteroscedascity test is no heteroscedascity. The result of multiple regression analysis, cost of marketing mix partially have positive significant toward volume of computer selling. Analysis of F test shows marketing mix have significant effect simultaneously toward improvement of computer selling volume, the result of multiple linear regression of distribution cost value is dominant variable that have effect on improvement of computer selling volume*

Keywords: *product cost, price, distribution cost, promotion cost, selling volume*

PENDAHULUAN

Permintaan akan komputer yang semakin meningkat dari hari ke hari mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komputer. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas serta meningkatkan kuantitas produk maka perlu adanya *marketing mix*. Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, empat variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. (Assauri, 2005:198). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang

meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Menurut Assauri (2005:223) mengatakan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Assauri (2005:233) distribusi adalah kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Menurut Assauri (2005:264), promosi adalah usaha perusahaan mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Menurut Ranguti (2009:207) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dipakai dalam acuan penelitian ini adalah: Zulmi (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan notebook merek acer di CV Galaxi Komputer di Samarinda. Nugroho (2009), menunjukkan bahwa keempat indikator dapat mempengaruhi volume penjualan dan dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan. Kuswarak (2010), menunjukkan seluruh variabel bebas

berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 96,9% dan sisanya 3,1% dipengaruhi faktor lain. Andi (2013), menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebesar 94,6% terhadap volume penjualan dan sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Indriyani (2002), bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk plastik terhadap volume penjualan pada PT Mitraya Plasindo Sejati Surabaya.

Perusahaan UD. Genius Computer adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komputer. Berikut ini adalah data biaya *marketing mix* yang dilakukan oleh UD. Genius Computer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Biaya Marketing Mix UD. Genius Computer Tahun 2014
(dalam rupiah)

Bulan	Biaya Produk	Harga	Biaya Distribusi	Biaya Promosi	Total Bauran Pemasaran	Perubahan (%)
Januari	400,450,000 (90 unit)	4,800,000	2,650,000	2,100,000	410,050,000	-
Februari	423,850,000 (93 unit)	4,900,000	2,700,000	1,850,000	433,300,000	5,67
Maret	378,450,000 (87 unit)	4,850,000	2,500,000	1,800,000	387,600,000	(10,55)
April	384,100,000 (86 unit)	4,850,000	2,700,000	1,650,000	393,300,000	1,47
Mei	357,000,000 (90 unit)	4,800,000	2,750,000	1,700,000	366,250,000	(6,88)
Juni	382,800,000 (88 unit)	4,950,000	2,650,000	1,850,000	392,250,000	7,10
Juli	400,500,000 (90 unit)	4,900,000	2,600,000	1,900,000	409,900,000	4,50
Agustus	304,400,000 (101 unit)	5,510,000	2,900,000	1,200,000	315,010,000	(23,15)
September	382,700,000 (86 unit)	4,900,000	2,850,000	1,650,000	392,100,000	24,47
Oktober	440,000,000 (80 unit)	4,950,000	2,300,000	1,600,000	448,850,000	14,47
November	408,000,000 (96 unit)	4,850,000	2,650,000	1,850,000	417,350,000	(7,02)

Desember	414,200,000 (94 unit)	4,850,000	2,550,000	2,000,000	423,600,000	1,50
Total	4.676.456.000 (1.081)	59.100.000	31.800.000	22.1560.000	4,709,560,000	11,58
Rata-rata	389,704,166,66	4,925,823,33	2,650,000	1,845,833,33	392,463,333,33	1,05

Sumber : UD. Genius Computer Tahun 2014

Berdasarkan data biaya *marketing mix* yang dilakukan oleh UD. Genius Computer pada tahun 2014, volume penjualan yang dicapai oleh UD. Genius Computer adalah sebagai berikut: (lihat tabel 2)

Tabel 2. Volume Penjualan UD. Genius Computer Denpasar Tahun 2014

Bulan	Volume Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
Januari	450,000,000	-
Februari	474,300,000	5.40
Maret	421,950,000	(11.04)
April	417,100,000	(1.15)
Mei	432,000,000	3.57
Juni	435,600,000	0.83
Juli	450,000,000	3.31
Agustus	505,000,000	12.22
September	421,400,000	(16.55)
Oktober	396,000,000	(6.03)
November	465,600,000	17.58
Desember	455,900,000	(2.08)
Total	5,324,850,000	6.06
Rata-rata	443,737,500	0.55

Sumber: UD.Genius Computer Tahun 2014

Tabel 3. Biaya Marketing Mix UD. Genius Computer Tahun 2015 (dalam rupiah)

Bulan	Biaya Produk	Harga	Biaya Distribusi	Biaya Promosi	Total Bauran Pemasaran	Perubahan (%)
Januari	372,200,000 (68 unit)	3,950.000	2,500,000	1,850,000	380,000,000	-
Februari	315,400,000 (76 unit)	4,750.000	2,250,000	1,700,000	324,000,000	(14,74)

Bulan	Biaya Produk	Harga	Biaya Distribusi	Biaya Promosi	Total Bauran Pemasaran	Perubahan (%)
Maret	313,400,000 (74 unit)	4,650.000	2,350,000	1,650,000	332,050,000	2,48
April	269,750,000 (65 unit)	4,050.000	2,000,000	1,750,000	277,550,000	(16,41)
Mei	298,800,000 (72 unit)	4,850.000	2,400,000	2,000,000	308,050,000	10,99
Juni	307,500,000 (75 unit)	4,750.000	2,550,000	1,800,000	316,600,000	2.78
Juli	299,700,000 (74 unit)	4,550.000	2,100,000	1,650,000	308,350,000	(2.72)
Agustus	332,100,000 (82 unit)	4,500.000	2,350,000	1,550,000	340,400,000	10,55
September	278,800,000 (68 unit)	4,450.000	2,050,000	1,500,000	286,800,000	(15,77)
Oktober	291,100,000 (71 unit)	4,750.000	2,000,000	1,650,000	299,500,000	4,43
November	307,100,000 (74 unit)	4,800.000	2,150,000	1,850,000	315,900,000	5,48
Desember	324,000,000 (80 unit)	4,700.000	2,200,000	1,900,000	332,800,000	5,35
Total	3,609,850,000 (879)	54,750,000	26,400,000	20,850,000	3,821,750,000	(7,58)
Rata-rata	300,820,833.33	4,562,500	2,200,000	1,737,500	318,479,166,66	0,69

Sumber : UD. Genius Computer Denpasar Tahun 2015

Berdasarkan pada data biaya *marketing mix* yang dilakukan oleh UD.Genius Computer pada tahun 2015 maka dapat

dilihat volume penjualan yang dihasilkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Volume penjualan UD. Genius Computer Denpasar Tahun 2015

Bulan	Volume penjualan (Rp)	Perubahan (%)
Januari	329,800,000	-
Februari	361,000,000	9.46
Maret	351,500,000	(2.63)
April	315,250,000	(10.31)
Mei	349,200,000	10.77
Juni	356,250,000	2.02
Juli	344,100,000	(3.41)

Agustus	369,000,000	7.24
September	323,000,000	(12.47)
Oktober	337,250,000	4.41
November	355,200,000	5.32
Desember	376,000,000	5.86
Total	4.167,550,000	16.26
Rata-rata	347,295,833.33	1.48

Sumber: UD. Genius Computer Tahun 2015.

Jika diperhatikan perubahan biaya *marketing mix* dengan perubahan volume penjualan komputer merupakan perubahan yang tidak seimbang. Volume penjualan komputer mengalami penurunan 21,73% dalam kurun waktu dua tahun sedangkan biaya *marketing mix* yang dikeluarkan dalam kurun waktu yang sama mengalami penurunan sebesar 18,85%. Perubahan biaya yang terjadi tentu akan membawa dampak terhadap volume penjualan komputer UD.Genius Computer.

Dari latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah biaya bauran pemasaran berpengaruh secara parsial pada volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar? (2) Apakah biaya bauran pemasaran berpengaruh secara simultan pada volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar? (3) Manakah diantara biaya bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan

produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Assauri (2005:5) pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat. Sementara itu Swastha dan Irawan (2005:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sedangkan dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian marketing menurut *The American Marketing Association* dikatakan, “Marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi” (Alma, 2007:3)

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assauri, 2005). Sehingga konsep pemasaran sering diterjemahkan menjadi bauran pemaaran yang terdiri dari:

- a. Produk (*Produk*)
Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.
- b. Harga (*Price*)
Keputusan menentukan harga mempunyai pengaruh yang signifikan didalam penentuan nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas.
- c. Distribusi (*Place*)
Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Assauri, 2005:233).
- d. Promosi (*Promotion*)
Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang apa yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa.

Konsep Bauran Pemasaran

Empat aspek penting yang terkandung dalam bauran pemasaran antara lain:

- a. Produk
Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2005:200). Sementara itu tahapan pembuatan produk menurut Assauri (2005:201):
 - 1) Konsep produk
Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (tangible) dari produk. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang

dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi ketuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.

- 2) Merek dagang (*Brand*)
Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.
- 3) Kemasan (*packaging*)
Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.
- 4) Kualitas
Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- b. Harga
Menurut Assauri (2005:223) mengatakan harga merupakan: “satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Sementara itu Assauri (2005:228) mengatakan, metode yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan penetapan harga antara lain:
 1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
 - a) Penetapan harga secara *mark-up* dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*supermarket*).
 - b) Penetapan harga dengan *cost*, dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

- c) Penetapan harga sasaran, dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar.
- 2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
 - a) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk dipasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.
 - b) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga. Diskriminasi atau diferensiasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat dan waktu.
- 3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:

 - a) Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit menentukan harga yang wajar.
 - b) Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga dipasar.
 - c) Pandangan daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku dipasar itu.
- c. Distribusi

Menurut Assauri (2005:233) mengatakan distribusi adalah: “kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat”. Sementara itu Assauri (2005:234) mengatakan saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai sebagai berikut: (1) Saluran langsung, produsen langsung menjual barangnya kepada mitra kerja, (2) Saluran tidak langsung, pada tingkat ini produsen memiliki lembaga perantara.

- d. Promosi

Menurut Assauri (2005:264) mengatakan promosi adalah “usaha perusahaan mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu”, merupakan aspek pemasaran yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau mitra kerja untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya. Sementara itu Swastha dan Irawan (2005:349) mengatakan: “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Selanjutnya Swastha dan Irawan (2005) mengatakan variabel-variabel *promotional mix* terdiri dari: (1) Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu; (2) *Personal selling*, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; (3) Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya; (4) Publisitas, adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang

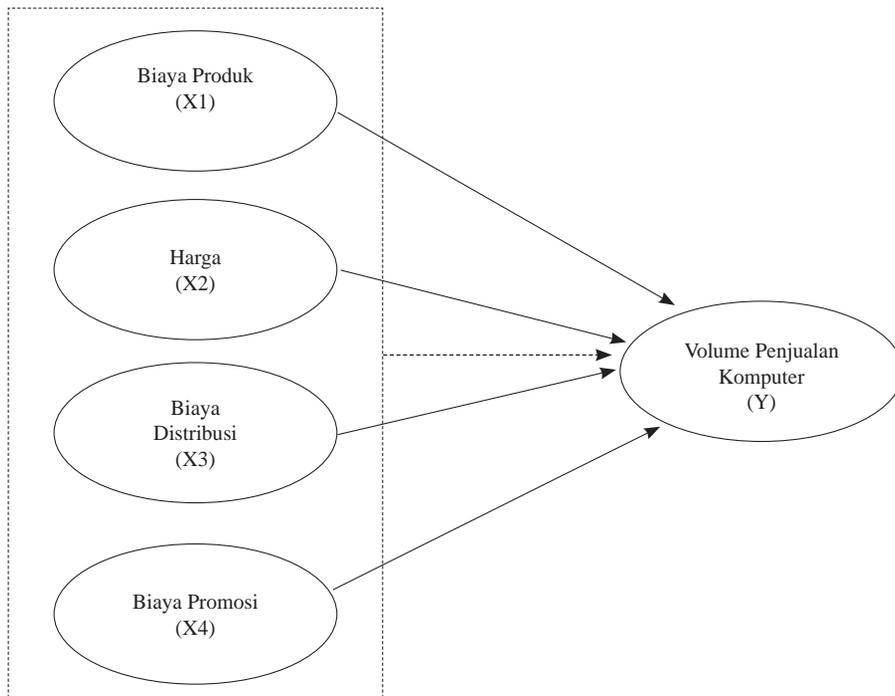
peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:207) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo,

ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai dasar perumusan hipotesis pengaruh biaya bauran pemasaran terhadap volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Keterangan :

— = Pengaruh secara parsial (individual)

..... = Pengaruh secara simultan (bersamaan)

○ = Variabel

Dari gambar 1 dikatakan bahwa biaya *marketing mix* yang terdiri dari biaya produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), Promosi (X_4) berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan (Y), hal ini akan dapat dibuktikan dari pengujian yang akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Dari model konseptual serta kajian teori maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa biaya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan komputer pada UD.Genius Computer Denpasar.
2. Diduga bahwa biaya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan komputer pada UD. Genius Computer Denpasar.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah dalam bidang pemasaran yaitu tentang analisis biaya marketing mix kaitannya terhadap peningkatan volume penjualan komputer pada UD. Genius Computer Denpasar. Subyek penelitian, penelitian ini dilaksanakan pada UD. Genius Computer Denpasar yang berlokasi di jalan Diponegoro No 136 Mall RTC Bali lantai 2 Blok C1 Denpasar-Bali.

Definisi Operasional Variabel

Variabel indeviden (X), yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel indeviden dalam penelitian ini adalah biaya *Marketing mix*.

Variabel independen terdiri atas: X_1 =Biaya produk, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang akan dijual, dengan kata lain harga pokok pembelian; X_2 =Harga, harga jual produk yang telah ditentukan oleh UD.Genius Computer; X_3 =Biaya Distribusi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan transportasi pengiriman produk dari suplayer hingga ke konsumen yang dilakukan oleh UD. Genius Computer; X_4 =Biaya Promosi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memperkenalkan produk, seperti pembuatan brosur dan katalog yang dilakukan oleh UD. Genius Computer.

Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan komputer yang dicapai oleh UD.Genius Computer Denpasar.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan manajer, officer dan staff pelaksana bagian pemasaran dan dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui catatan-catatan dan dokumen-dokumen serta buku-buku penunjang yang ada di lokasi penelitian yang relevan dengan pokok permasalahan yang dibahas pada UD.Genius Computer Denpasar.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang menghasilkan estimator linier tidak bisa terbalik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

b. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan komputer

pada UD. Genius Computer Denpasar. Analisis regresi berganda menggunakan rumus yang dikutip dalam Suliyanto (2011:54), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Volume penjualan komputer
- a = Intercept (konstanta)
- b₁ = Koefisien regresi dari biaya produk (X₁)
- b₂ = Koefisien regresi dari harga (X₂)
- b₃ = Koefisien regresi dari biaya distribusi (X₃)
- b₄ = Koefisien regresi dari biaya promosi (X₄)
- X₁ = Biaya produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Biaya distribusi
- X₄ = Biaya promosi

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data

komputer yaitu SPSS 17.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang akurat yakni besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya, semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Menurut Suliyanto, (2011:54) ada beberapa hal yang perlu dianalisis berkaitan dengan analisis regresi yang dapat di amati dari printout SPSS yaitu terdiri dari: Persamaan Regresi, Nilai Prediksi dari koefisien masing-masing variabel, koefisienm diterminasi, kesalahan baku estimasi, nilai F- hitung dan nilai t-hitung. Selanjutnya Nilai F- hitung dan nilai t- hitung dapat dipakai sebagai dasar untuk melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan guna untuk mengetahui normalitas ditribusi sebaran data dengan metode *kolomogrof-smirnov*, menggunakan SPSS 17.0.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71732105E7
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.085
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.636
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah.

Pada tabel 5 nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*, dapat dilihat Sig. = 0,814 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.553E8	69933301.969		-3.651	.002		
	Biaya Produk	.360	.093	.336	3.854	.001	.681	1.469
	Harga	42.642	19.580	.236	2.178	.042	.440	2.273
	Biaya Distribusi	83.454	23.472	.436	3.556	.002	.344	2.909
	Biaya Promosi	67.132	25.380	.212	2.645	.016	.805	1.242

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Data diolah.

Pada tabel 6 nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), VIF hitung, biaya produk=1,469 dengan *tolerance* variabel bebas (0,681=68,1%). Harga = 2,273 dengan *tolerance* variabel bebas (0,440 = 44%). Biaya distribusi = 2,909 dengan *tolerance*

variabel bebas (0,344 = 34,4%). Biaya promosi = 1,242 dengan *tolerance* variabel bebas (0,805 = 80,5%), oleh karena itu dapat dikatakan keempat biaya *marketing mix* tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.881	1.88946E7	1.924

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produk, Harga, Biaya Distribusi

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Pada tabel 7 ditemukan *Durbin-Watson* = 1,924 maka dapat dikatakan bahwa data yang diteliti tidak terjadi autokorelasi karena

nilai tersebut berada pada kisaran 1,55-2,46 yang artinya tidak ada autokorelasi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6144092.955	3.703E7		.166	.870
	Biaya Produk	-.097	.049	-.486	-1.962	.065
	Harga	-1.535	10.369	-.046	-.148	.884
	Biaya Distribusi	15.700	12.429	.440	1.263	.222
	Biaya Promosi	5.829	13.440	.099	.434	.669

a. Dependent Variable: Abs

Pada tabel 8, terlihat bahwa ada pengaruh variabel bebas (biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap

absolute residual karena nilai *Sig*>0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.553E8	6.993E7		-3.651	.002		
	Biaya Produk	.360	.093	.336	3.854	.001	.681	1.469
	Harga	42.642	19.580	.236	2.178	.042	.440	2.273
	Biaya Distribusi	83.454	23.472	.436	3.556	.002	.344	2.909
	Biaya Promosi	67.132	25.380	.212	2.645	.016	.805	1.242

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Dari tabel 9 didapatkan nilai sebesar 0,436. $Y = -2.5533333333 + 0.360X_1 + 42.642X_2 + 83.454X_3 + 67.132X_4$
Standardized Coefficients Beta nilai tertinggi dimiliki oleh variabel biaya distribusi yaitu

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.553E8	6.993E7		-3.651	.002		
	Biaya Produk	.360	.093	.336	3.854	.001	.681	1.469
	Harga	42.642	19.580	.236	2.178	.042	.440	2.273
	Biaya Distribusi	83.454	23.472	.436	3.556	.002	.344	2.909
	Biaya Promosi	67.132	25.380	.212	2.645	.016	.805	1.242

a. Dependent Variable: Volume penjualan (data diolah)

Pada tabel 10 pengaruh masing-masing variabel *marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel produk nilai t_{hitung} 3.854 dengan signifikansi 0,001, variabel harga t_{hitung} 2.178 dengan signifikansi 0,042, variabel distribusi t_{hitung} 3,556 dengan

signifikansi 0,002, variabel promosi t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.645 dengan signifikansi 0,016, dengan demikian dapat dikatakan keempat variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan komputer.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.226E16	4	1.557E16	43.600	.000 ^a
	Residual	6.783E15	19	3.570E14		
	Total	6.904E16	23			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produk, Harga, Biaya Distribusi

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Berdasarkan tabel 11. dapat dilihat F_{hitung} 43,600 < F_{tabel} 2,74 dengan demikian dapat dikatakan biaya *marketing mix* (biaya produk, harga, biaya distribusi, biaya promosi

terhadap variabel terikat (volume penjualan komputer) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan uji t, Variabel biaya produk $t_{hitung} 3,854 > t_{tabel} 2,069$, variabel harga $t_{hitung} 2,178 > t_{tabel} 2,069$, variabel biaya distribusi $t_{hitung} 3,556 > t_{tabel} 2,069$ dan variabel biaya promosi nilai $t_{hitung} 2,645 > t_{tabel} 2,069$ sehingga dapat disimpulkan keempat variabel biaya *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan komputer. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Indriyani (2002) bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk plastik terhadap volume penjualan pada PT Mitraya Plasindo Sejati bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

Analisis linier berganda yang dilakukan dengan uji F, nilai F_{tabel} dengan alfa 5% adalah 2,74 dengan demikian dapat dikatakan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,600 > 2,74$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel biaya *marketing mix* (biaya produk, harga, biaya distribusi, biaya promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan komputer) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Jika melihat penelitian yang dilakukan oleh Kuswarak (2010) Secara keseluruhan bahwa harga jual Nata De Coco perusahaan, biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan Nata De Coco.

Dilihat dari uji linier berganda pada *Standardized Coefficient* Beta dapat diketahui variabel biaya distribusi yang paling dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan komputer mempunyai nilai sebesar 0,436. Jika melihat penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2009), dan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang mempunyai hasil nilai yang signifikan dan distribusi memiliki pengaruh paling dominan sebesar -2,378 dengan signifikan 0,049, maka dapat dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan. Dari hasil pengujian dapat dibandingkan bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai

kesamaan dimana keempat biaya *marketing mix* secara bersama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dilihat dari penelitian dimana menghasilkan kontribusi yang positif sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan komputer pada UD. Genius Computer Denpasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji t dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan *biaya marketing mix* yang terdiri dari biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan komputer. Berdasarkan analisis uji F dapat dikatakan bahwa biaya *marketing mix* yang terdiri dari biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan komputer. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda didapat nilai biaya distribusi memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan komputer.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah UD. Genius Computer Denpasar lebih memperhatikan keempat biaya *marketing mix* yang terdiri dari biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi dengan cara lebih memperhatikan kualitas produk, harga yang bersaing, lebih memperhatikan kegiatan distribusi serta memperluas lingkup kegiatan promosi. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan efektifitas dan efisiensi penggunaan biaya *marketing mix* agar mampu mendukung peningkatan volume penjualan serta memperhatikan biaya distribusi karena biaya distribusi mempunyai pengaruh paling dominan dalam peningkatan volume penjualan, dengan cara menambah mobil pengiriman, mengganti armada transportasi

yang sudah lama dan menambah kurir pengiriman agar barang datang tepat waktu sehingga konsumen merasa puas dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan sehingga akan terjadi peningkatan volume penjualan komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Andi Muhammad Raffi. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada Sinar Galesong Pratama di Makasar. *Skripsi*. Universitas SamRatulangi Ujung Pandang.
- Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Indriyani, Selma. 2002. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Plastik pada PT. Plasindo Sejati di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kuswarak. 2010. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Nata DeCoco ukuran 220 gr pada PT. Keoang Nusantara Abadi Natar Lampung Selatan. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Nugroho, Wicaksono Fajar Suryo. 2009. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada CV. Mitron di wilayah Pajang Surakarta, *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Edisi Pertama. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Swasta, Basu DH dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Jogjakarta.
- Zulmi Nur Malik 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Notebook Merk ACER pada CV. Galaxi Komputer di Samarinda, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang.

PEDOMAN BAGI PENULIS

Beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi penulis dalam penulisan adalah sebagai berikut:

Maksud dan Tujuan

Jurnal Ilmiah Forum Manajemen diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) “Handayani” Denpasar dengan nomor ISSN 0854 – 0616 adalah media untuk menyebarluaskan karya intelektual oleh para dosen di lingkungan STIMI “Handayani” Denpasar maupun dari pakar dan akademis di bidang Manajemen. Artikel yang dipublikasi dalam Jurnal Ilmiah Forum Manajemen dapat berupa artikel penelitian maupun artikel konseptual (non-penelitian).

Ruang Lingkup

Jurnal ini memuat karya intelektual dari bidang ilmu Ekonomi pada umumnya dan Manajemen pada khususnya, yang menunjang pengembangan ilmu pengetahuan serta Pembangunan Nasional.

Bahasa

Tulisan yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Forum Manajemen, menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan baku. Penggunaan istilah asing ditulis dengan huruf miring.

Bentuk Naskah

Naskah diketik pada kertas A4 dengan jarak 1,5 spasi, lebar batas-batas tepi (*margin*) adalah 3,5 cm untuk batas atas, bawah dan kiri, sedangkan kanan adalah 2,0 cm. Panjang naskah 15 – 20 halaman termasuk gambar dan tabel disertai CD.

Isi Naskah

Bagian awal: judul, nama penulis, abstrak (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris).

Bagian utama berisi:

1. **PENDAHULUAN** - mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan penelitian dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini.
2. **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)** - Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris.
3. **METODE PENELITIAN** - Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau obyek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis.
4. **HASIL DAN PEMBAHASAN** - Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.
5. **KESIMPULAN dan SARAN** - Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran.

Bagian akhir: keterangan simbol (jika ada) dan **DAFTAR PUSTAKA**.

Judul dan Nama Penulis

Judul dicetak dengan huruf besar/kapital, dicetak tebal (*bold*) dengan jenis huruf *Times New Roman font* 12, spasi tunggal dengan jumlah kata maksimum 15. Nama penulis ditulis di bawah judul tanpa gelar, tidak boleh disingkat, diawali dengan huruf kapital, tanpa diawali dengan kata "oleh", urutan penulis adalah penulis pertama diikuti oleh penulis kedua, ketiga dan seterusnya. Nama perguruan tinggi dan alamat surel (*email*) semua penulis ditulis di bawah nama penulis dengan huruf *Times New Roman font* 10.

Abstrak

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode/pendekatan dan hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 250 kata. (*Times New Roman* 11, spasi tunggal, dan cetak miring). Kata kunci/**Keywords**: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [*Font Times New Roman* 11, spasi tunggal dan cetak miring]

Tabel dan Gambar

Tabel dan gambar diberi judul yang singkat dan jelas. Judul tabel berada di atas sedangkan judul gambar berada di bawah. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut (1, 2, ... dst). Apabila dalam penyajian gambar menggunakan potret maka potret yang digunakan harus baik.

Daftar Pustaka

Penulisan pustaka disusun menurut abjad nama penulis dan diketik satu spasi untuk setiap pustaka dan berjarak satu setengah spasi untuk pustaka yang satu dengan yang lainnya. Semua yang tertera dalam naskah harus dirujuk dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan.**

Penyerahan Naskah

Naskah dikirim rangkap dua, satu dilengkapi nama, alamat *email*, dan nama institusi, sedangkan satu eksemplar lainnya tanpa nama, *email*, dan alamat institusi untuk dikirim kepada mitra bebestari untuk dilakukan *blind review*. Artikel dan CD dikirim ke Redaksi Jurnal Ilmiah Forum Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) "Handayani" Denpasar, Jalan Tukad Banyusari No. 17B Denpasar, 80225. Telp. 0361 222291, Fax. 222291. *Website*: <http://stimidenpasar-jurnal.com>. Email: mahanavami09@yahoo.co.id.

Metode Review

Artikel yang dinyatakan lolos dari penilaian awal akan dikirim kepada mitra bebestari untuk ditelaah kelayakan terbit melalui proses *blind review*. *Reviewer* tidak akan mengetahui nama penulis atau sebaliknya. Hasil *blind review* akan menyatakan:

1. Artikel dapat dipublikasi tanpa revisi.
2. Artikel dapat dipublikasi dengan perbaikan format dan bahasa yang dilakukan oleh penyunting. Perbaikan cukup dilakukan pada proses penyuntingan.
3. Artikel dapat dipublikasi, tetapi penulis harus memperbaiki terlebih dahulu sesuai dengan saran penyunting.
4. Artikel tidak dapat dipublikasi.

**JUDUL DITULIS DENGAN
FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL
(MAKSIMUM 15 KATA)**

**Penulis¹⁾, Penulis²⁾dst. [Font Times New Roman 10 Cetak Tebal dan Nama Tidak Boleh
Disingkat]**

¹NamaFakultas, namaPerguruanTinggi (penulis 1)
email: penulis_1@abc.ac.id

²NamaFakultas, namaPerguruanTinggi(penulis 2)
email: penulis_2@cde.ac.id

Abstract [Times New Roman 11 Cetak Tebal dan Miring]

Abstract ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 250 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Pendahuluan mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. [Times New Roman, 12, normal].

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya). [Times New Roman, 12, normal].

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis.[Times New Roman, 12, normal].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan [Times New Roman, 12, normal].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran [Times New Roman, 12, normal].

6. DAFTAR PUSTAKA

Semua yang dirujuk dalam naskah harus tertera dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan** [Times New Roman, 12, normal].

Tata cara penulisan daftar pustaka, sebagai berikut:

A. Buku

Penulis 1, Penulis 2 dst. (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. *Judul Buku cetak miring*. Edisi. Penerbit. Tempat Publikasi.

Contoh:

O'Brien, J.A. dan J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi 10. McGraw-Hill. New York-USA.

B. Artikel Jurnal

Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Jurnal Cetak Miring*. Vol. Nomor. Rentang Halaman.

Contoh:

Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries: Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. 6 (1): 94-111.

C. Prosiding Seminar/Konferensi

Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Konferensi*. Tanggal, bulan dan tahun, kota, Negara. Halaman.

Contoh:

Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirtschaft Informatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swis. Hal. 776-786.

D. Tesis atau Disertasi

Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul. *Tesis, atau Disertasi*. Universitas.

Contoh:

Soegandhi. 2009. Aplikasi Model Kebangkrutan pada Perusahaan Daerah di Jawa Timur. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Joyonegoro, Surabaya.

E. Sumber Rujukan dari Website

Penulis. Tahun. Judul. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal diakses.

Contoh:

Ahmed, S. dan A. Zlate. Capital flows to emerging market economies: A brave new world? <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2013/1081/ifdp1081.pdf>. Diakses tanggal 18 Juni 2013.

INFORMASI BERLANGGANAN FORUM MANAJEMEN

1. Terbit Setiap Enam Bulan

Periode : Januari - Juni
Juli - Desember

2. Biaya Berlangganan :

- Satu Kali Terbitan Rp. 80.000,-
- Dua Kali Terbitan Rp. 150.000,-

3. Cara Pembayaran :

- Tunai ke Alamat Editorial

Forum Manajemen :

Kampus STIMI "Handayani"
Jl. Tukad Banyusari 17 B
Denpasar 80225
Telp./Fax. (0361) 222291
<http://stimidenpasar-jurnal.com>

- Transfer ke Rekening :

BPD Cab. Denpasar
An. STIMI "Handayani" Denpasar
No. Rek. 25400

Kirim Ke Alamat Editorial :

1. Copy Bukti Transfer.
2. Identitas Pelanggan (Nama, Instansi/Perusahaan, Alamat Pengiriman dan Nomor Telepon).

